

giftekantoor

B

COMMUN

22 (1)

1992

blauw

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

TELEVISIE ALS CULTUURMEDIATOR • ZIJN VLAAMSE EDITORIALEN
MOEILIJK ? ... TOEPASSING EN EVALUATIE VAN ENKELE LEESBAAR-
HEIDSFORMULES • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN
OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 22, Nr. 1
mei - juni - juli 1992
driemaandelijks

COMMUNICATIE
TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

Jaargang 22, nr. 1
mei - juni - juli 1992

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (R.U.Gent), W. Van der biesen (K.U.Leuven), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, E. Janssens, W. Van der biesen, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: W. Van der biesen

Redactiesecretariaat: E. Janssens

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt **400 BF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **150 BF**. Betaling kan geschieden op rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 10**. Voor betaling vanuit andere landen worden enkel cheques aanvaard van **880 BF** (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt. **Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties, enz. gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/28.32.20.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 22, nr. 1

- 1 **Televisie als cultuurmediator**
Els De Bens
- 22 **Zijn Vlaamse editoriaal moeilijk ?...**
Toepassing en evaluatie van enkele leesbaarheidsformules
Greet Riebbels
- 37 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 43 **Boekbesprekingen**
- 55 **Ingezonden boeken**
- 58 **Colofon**

televisie als cultuurmediator

els de bens

SITUERING VAN HET ONDERZOEKSPROJECT

Voor deze studie stonden de befaamde Gerbner-studies model. George Gerbner heeft reeds sedert meer dan 20 jaar de socialiseringsrol van televisie in de Amerikaanse samenleving trachten aan te tonen. We hebben in grote lijnen dezelfde onderzoeksmethodologie toegepast. Aangezien de afdeling Communicatiewetenschap van de RUG in 1988 in een internationaal tv-onderzoeksteam o.l.v. G. Gerbner werd opgenomen, was er heel wat overleg en dialoog m.b.t. het Vlaamse onderzoek. Het is de eerste maal dat in Vlaanderen dit genre van onderzoek werd uitgevoerd en wij zijn dan ook dank verschuldigd aan de Kredietbank, die via sponsoring de realisatie van deze studie mogelijk maakte.

Het empirisch onderzoek heeft uiteindelijk wel enorm veel tijd in beslag genomen. Meer dan honderd uren televisie moesten meermaals bekeken worden door meerdere codeurs.

Vooraf de ondervraging van de 270 jongeren was een zeer arbeidsintensieve bezigheid. Het leeuwenaandeel van de verwerking van de resultaten van de enquête werd uitgevoerd door Karin Van De Wal, lic. communicatiewetenschap en medewerker bij het Centrum voor Media-, Reclame- en Opinie-onderzoek van de RUG.

Doelstellingen en opzet van Gerbners onderzoek

G. Gerbner heeft met zijn onderzoekswerk aangetoond dat televisie een belangrijke socialiseringsrol vervult en dat televisie dan ook een mediator van cultuur is. Cultuur m.b.t. televisie verwijst niet enkel naar kunst maar naar cultuur in een ruime betekenis, nl. leefwijzen, gebruiken, vaardigheden, normen, attitudes, opinies en gedragspatronen, m.a.w. cultuur relateert hier naar de wisselwerking tussen individu en samenleving. Naast de eeuwenoude socialisatiebewerkingen zoals familie, praats- en werkgroep, kerk, school, enz. vervullen de massamedia, in het bijzonder televisie, een steeds grotere rol.

Gerbner's onderzoek richt zich uitsluitend op het medium televisie precies omwille van haar dominante positie. De hoofdbrok van de vrijetijdsbesteding gaat immers voor alle leeftijdscategorieën en haast alle sociale klassen naar televisie : 'individuals are now inserted at infancy into a symbolic environment dominated by television and will live more or less with its repetitive rituals throughout life. Television has become the primary common source of every day information and culture of an otherwise heterogeneous population' (Gerbner 1984).

Vertretpunt van Gerbner is dat televisie een bepaalde realiteit voorspiegelt die niet conform is aan de werkelijke realiteit. Wat ons op televisie voorgeschoteld wordt, is een vertekende realiteit, een mengeling van werkelijkheid en fictie waarin bepaalde aspecten van de samenleving overgeaccentueerd worden (o.m. geweld). Gerbner's stelling is dat in deze symbolische tv-realiteit de gangbare, eerder behoudsgezinde socioculturele waarden overheersen. Het tonen van veel geweld b.v. legitimeert meteen de strenge repressie van geweld.

Gerbner wil aantonen dat zware televisiekijkers na verloop van tijd de realiteit gaan zien via een 'televisiebril', m.a.w. zware kijkers bekijken de wereld vanuit een tv-perceptie : '... the more time one spends 'living' in the world of television, the more likely one is to report perceptions of social reality which can be traced to television's representations of life and society' (Gerbner 1980a).

De sterke socialiseringsrol van televisie tracht Gerbner bovendien aan te wijzen aan de hand van zijn *mainstreaming* hypothese. Hiermee wil hij aantonen dat verschillen in attitudes en opinies tussen zware kijkers uit verschillende inkomens-, opleidings- en statusgroepen afzakken en wegvallen onder invloed van televisiekijken. Televisie heeft, aldus Gerbner, een convergerende rol : dezelfde tv-realiteit voor iedereen : 'heavy viewers of all groups tend to share a relatively homogeneous outlook' (Gerbner 1980b).

Later heeft G. Gerbner zijn onderzoek verfijnd : hij stelde nl. vast dat bepaalde omgevings- en milieufactoren gecombineerd met zwaar tv-kijken, kijkers nog ontvankelijker maken voor de televisierealiteit, b.v. kijkers die leven in een buurt met hoge criminaliteit, krijgen via hun alledaagse ervaring en via de televisierealiteit waarin veel geweld getoond wordt, een dubbele dosis geweld te verwerken. G. Gerbner spreekt hier van *resonance*.

Belangrijk in het onderzoek van Gerbner is dat hij de socialiseringsrol van televisie empirisch objectief heeft trachten aan te tonen. Cultuur is iets abstracts en in 1967 lanceert Gerbner het concept 'indicators van cultuur'; hij wil via gesofistikeerde kwantitatieve methodes de 'indicators van cultuur' aanwijzen. Ze kunnen dus beschouwd worden als operationele

instrumenten waarmee men de televisiecultuur kan meten. Nadat Gerbner de cultuur-indicatoren heeft bepaald, gaat hij na in welke mate percepties en attitudes van individuen beïnvloed worden door televisie; deze fase van het onderzoek duidt hij aan als 'cultivation', waarmee dus in feite het eigenlijke socialiseringsproces bedoeld wordt. Het cultivatie-onderzoek zal dan ook steeds gebruik maken van een survey-onderzoek waarbij door een representatieve bevolkingsgroep vragen worden beantwoord.

Hoofdaccent in Gerbners onderzoek ligt op geweld. Gerbner sluit hier in feite aan bij een lange traditie waarbij men in de USA reeds sedert de jaren twintig onderzoek investeerde naar de impact van geweld via de massamedia. De beruchte Payne Fund studies (10 volumes !) stelden in de jaren twintig reeds vast dat misdaad één der hoofdthema's van films en stripverhalen was. Door de opkomst van televisie werd onderzoek naar de impact van geweld sterk gestimuleerd. Meestal ging het echter om korte termijn onderzoek, en het is Gerbner die zich vragen ging stellen over het effect van televisiegeweld over een langere periode. Zware kijkers krijgen volgens Gerbner een overdosis geweld via het televisiescherm te verwerken : zij krijgen een vertekend wereldbeeld voorgeschoteld, nl. een zeer gewelddadige samenleving. Gerbner heeft nooit beweerd dat het vertoonde geweld aanzet tot imitatie, maar wel dat de kijkers het geweld als een substantieel onderdeel van onze samenleving ervaren, m.a.w. er is gewenning aan geweld; geweld maakt deel uit van ons dagelijks leven. Gerbner heeft bovendien aangetoond dat precies de zware kijkers meer gevoelens van angst kennen om het slachtoffer te worden van geweld. Zware tv-kijkers zijn dan ook voorstanders van een sterke rechtstaat met een machtig politiekorps en strenge repressie van criminaliteit.

Naast aandacht voor geweld heeft Gerbner ook de *politieke oriëntatie* en het *stereotiepe rollenpatroon* in het onderzoek betrokken. Volgens Gerbner nemen de zware tv-kijkers de gangbare conservatieve waarden van de tv-helden over.

Gerbners onderzoek nagevolgd en bekritiseerd

Gerbners onderzoek stond model voor communicatiewetenschappelijk onderzoek in Canada, Australië en Europa.

In Australië kwamen S. Pingree en R.P. Hawkins (1980), in Canada G.E. Mac Donald en A. Doole (1979) tot ongeveer gelijkaardige conclusies.

In Europa was het vooral in Nederland, H. Bouwman (1987) en in Zweden K. Rosengren (1988) dat de traditie van Gerbner werd verder gezet. De conclusies liepen niet altijd helemaal parallel met deze van Gerbner maar toch werd in al deze studies de socialiseringsrol van televisie bij zware kijkers aangetoond.

Tal van studies hebben in het spoor van Gerbners onderzoek op de relatie geweld-televisie gewezen. B. Gunter (1987) brengt in zijn boek *Television and the fear of crime* een goede synthese van de onderzoeksresultaten. Doorheen zijn rapportering loopt een rode draad die naar Gerbner verwijst : zwaar televisiekijken impliceert een grote blootstelling aan geweld, die gecorreleerd wordt met de perceptie van veel geweld in de samenleving en met gevoelens van onveiligheid en angst.

Wel werden er kritische vragen gesteld over de precieze betekenis van geweld in Gerbners-studies. Gerbner gaat grotendeels voorbij aan de manier waarop het geweld wordt uitgebeeld, m.a.w. hoe wordt het geweld toegebracht, in welke mate worden gruwel en angst gedemonstreerd. Een meer kwalitatieve, meer verfijnde methodologie dringt zich op. Gerbner maakt bovendien geen onderscheid tussen reëel en fictief geweld. Zelfs wanneer Gerbner het nieuws in zijn analyse betreft, wordt al het geweld samengeteld. Volledig imaginair geweld heeft wellicht een andere impact dan zeer realistisch geënceneerd geweld.

Een aantal onderzoekers verwijt Gerbner dat hij geweld te centraal stelt o.m. H. Newcomb (1978).

Andere auteurs zoals D. Blank (1979) vinden dat Gerbners definitie van geweld te ruim is; volgens hen moeten komisch geweld, ongelukken en natuurrampen uitgesloten worden.

P. Hirsch (1) en M. Hughes (1980) halen uit naar Gerbner omdat de methodologie niet feilloos is : het criterium 'zware' en 'lichte' tv-kijkers is volgens deze auteurs arbitrair, en bovendien is de totale kijktijd volgens hen minder belangrijk dan de tijd die besteed wordt aan specifieke programma's (b.v. programma's met veel geweld).

Sommigen, o.m. L. Van Poecke (1979), verwijten Gerbner dat hij te kwantitatief werkt en zijn analyse voorbijgaat aan onbewuste inhouden. Ook verborgen symbolische betekenissen kunnen belangrijk zijn in het socialiseringsproces; Van Poecke pleit hier dus voor een meer semiologische benadering.

J. Halloran (1978) is tevens de mening toegedaan dat televisie niet als een geïsoleerd maatschappelijk fenomeen kan worden bestudeerd.

Gerbners theorie is dus op diverse aspecten aangevallen, maar niemand verwerpt ze volledig. Zijn onderzoek bevat immers een potentiële rijkdom. Hij heeft alleszins pionierswerk verricht, omdat hij getracht heeft zijn theoretische visie te staven met empirisch onderzoek. Gerbner heeft bovendien de voorbije jaren rekening gehouden met een aantal kritieken; zijn 'resonance'-theorie speelde in op het verwijt dat hij te weinig rekening hield met omgevingsvariabelen.

ANALYSE VAN HET FICTIE-AANBOD VAN BRTN EN VTM

Methodologie en opzet

Gerbners school analyseert nooit het volledige programma-aanbod. In de meeste onderzoeksprojecten wordt enkel het fictie-aanbod (series en films) van 1 week geanalyseerd. Uitzonderlijk wordt ook het nieuws in het onderzoek betrokken.

We hebben onze analyse beperkt tot het fictie-aanbod nl. 2 weken fictie op BRTN en VTM : 15-21 jan. 1990 en 19-25 febr. 1990. In het totaal werden 122 fictieprogramma's gecodeerd : 60 van VTM en 62 van TV1 en TV2.

Kinder- en kleuterfictie werden niet in het onderzoek betrokken : enkel jeugdfictie vanaf 12 jaar en ouder werd gecodeerd.

Met zijn methode streeft Gerbner een tussenpositie na in de discussie rond kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyses. Zijn methode is kwantitatief, maar is ook gericht op latente betekenissen (interacties en machtsrelaties tussen actoren, de wijze van voorstelling). Een aantal variabelen hebben dus een evaluatieve dimensie. Precies de codering van deze 'latente' inhoud is niet altijd eenvoudig, en de betrouwbaarheid van de codering is niet optimaal. Een goed trainingsprogramma voor de codeurs is noodzakelijk. Toch biedt Gerbners analysemodel een interessant werkinstrument voor analyse van tv-programma's, omdat zowel tekst als beeld in de analyse worden betrokken.

De *aandachtsmaat* gaat de frequentie na van de thema's, nl. welke thema's komen meest aan bod. Naast de frequentie wordt tevens de belangrijkheid van deze thema's 'gemeten'. Deze *nadrukmaat* tracht gradaties van aandacht in te schatten : geen aandacht, slechts marginale aandacht, in zekere mate belangrijk, van cruciale betekenis.

Van de hoofd- en bijfiguren worden geslacht, leeftijd, sociaal-economische status en hun relatie van deze figuren met een aantal thema's gecodeerd.

Uit de bekomen resultaten distilleert Gerbner vervolgens een aantal culturele indicatoren. Eén van de belangrijkste indicatoren voor Gerbner is steeds het geweld. Zo leidt hij b.v. uit zijn analyse een geweldindex af met het percentage van de programma's waarin geweld voorkomt, het aantal geweldscènes per programma, de mate waarin hoofd- en bijfiguren betrokken zijn bij geweld, enz.

Voor de analyse hebben we in grote lijnen Gerbners codeboek aangewend, wegens plaatsgebrek kunnen we niet gedetailleerd op de methode ingaan. Aangezien het thema 'geweld' zo centraal staat in het onderzoek blijven we toch even stilstaan bij Gerbners omschrijving van geweld. Met 'geweld' wordt hier verwezen naar het gebruik van fysieke macht tegen zichzelf of tegen iemand anders met als gevolg pijn, verwonding of dood. Het geweld moet worden getoond, en louter verbaal geweld wordt niet gecodeerd.

Fictie-aanbod BRTN en VTM

In het totaal werden 18 films en 104 series tijdens de onderzochte periode uitgezonden.

De verdeling over de zenders (films/series 15-21 jan. en 19-25 febr. 1990) :

	TV1	TV2	VTM
Films	9	1	8
Series	36	16	52

Alhoewel de BRTN in aantal quasi evenveel series uitzond, lag de uitzendtijd van deze fictie bij VTM iets hoger, nl. 52 uren voor VTM en 48 uren TV1 en TV2.

Fictie volgens genre (15-21 jan.- 9-25 febr. 1990) :

	TV1	TV2	VTM	Totaal
Psycho-sociaal	26	17	18	61
Misdaad	5	-	13	18
Komedie	5	-	14	19
Actiefilm	3	-	3	6
Thriller	2	-	-	2
Science-fiction	-	-	2	2
Western	-	-	1	1
Jeugd (vanaf 12 j.)	4	-	9	13

Opvallend is het grote aantal psychosociaal drama en dus, enigszins tegen de verwachtingen in, minder misdaad- en thrillerseries. De hoofdbrok psychosociaal drama bij de BRTN is vooral het gevolg van de bijna dagelijkse portie soap van 'Zonen en dochters' (10 afl.), 'Buren' (8 afl.) en 'Sinja Mosa' (9 afl.).

Herkomst van de fictie

Herkomst films BRTN-VTM (15-21 jan. en 19-25 febr. 1990) :

	Aantal	Vl.	Land van herkomst				Rest
			Europa	USA	Austral.	Z.-Am.	
TV1-2	10	-	1	9	-	-	-
VTM	8	-	-	8	-	-	-

Het belangrijkste importland voor films is Amerika : op de 18 uitgezonden films zijn er 17 Amerikaans !

Herkomst series BRTN-VTM (15-21 jan. en 19-25 febr. 1992)

	Aantal	Vl.	Land van herkomst				Rest
			Europa	USA	Austral.	Z.-Am.	
TV1-2	52	3	8	3	20	9	9
VTM	52	4	-	37	11	-	-

Amerika domineert eveneens bij de VTM-series : 37 op 52 series zijn van Amerikaanse oorsprong. Bij de BRTN ligt de import voor de series uit Amerika laag : slechts 3 op 52 ! Dit is helaas niet te wijten aan een sterke import uit andere Europese landen : slechts 7 series komen uit een ander Europees land; de BRTN programmeert 20 Australische series en 8 Z.-Amerikaanse. Bij de BRTN is dus het kleine percentage van Amerikaanse series niet te wijten aan een bewust Europees gerichte strategie : de aankoop verschoof van de USA naar Australië.

Percentage van de herkomst fictie op de Vlaamse zenders (volgens volume zendtijd) :

Vlaanderen :	6 %
USA :	45 %
Australië :	24 %
Europa :	10 %
Brazilië :	8 %
Rest :	7 %

Uit de inhoudsanalyse zal verder nog blijken dat de meeste fictie waar Vlamingen naar kijken, zich afspeelt in de USA en Australië : het merendeel der helden zijn Amerikanen en Australiërs.

H. Schiller heeft er in het verleden op gewezen dat de Amerikaanse tv-programma-industrie wellicht op lange termijn een belangrijke mediator van Amerikaanse waarden en levensstijlen vertegenwoordigt, en bijgevolg een veel sterker amerikaniseringseffect kan hebben dan om het even welke bewuste propagandastrategie (Schiller 1978).

Het sterke aanbod van Amerikaanse fictie is zeker geen alleenstaand verschijnsel in Europa. Uit een studie naar de herkomst van het fictie-aanbod op 53 Europese zenders (1988 en 1991) blijkt dat overal in Europa het Amerikaanse aanbod dominant is : in 1991 levert Amerika 53 % van alle ingevoerde films en 56 % van alle ingevoerde series (De Bens, Kelly en Bakke 1992). Het cijfermateriaal toont bovendien aan dat sedert 1988 de Amerikaanse import toenam. Deze toename van Amerikaanse fictie hangt ongetwijfeld samen met de lancering van de vele nieuwe commerciële zenders in Europa. Commerciële zenders bevoorraden zich vooral van fictie op de Amerikaanse markt, omdat de programma's doorgaans goedkoper zijn dan de Europese, en bovendien verzekeren ze hoge kijkcijfers. Ook in onze studie manifesteert VTM een duidelijke voorkeur voor Amerikaanse fictie.

Resultaten van het cultureel-indicatoren-onderzoek

De frequentie van de programma-thema's

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de frequentie van bepaalde thema's. De dominante aanwezigheid van een aantal thema's schetst de televisiewerkelijkheid. Een aantal markante vaststellingen treden naar voor.

Affectieve relaties scoort met 78 % het hoogst. In de meerderheid van de programma's komen dus vriendschap, liefde, emotionele relaties tussen man en vrouw aan bod.

Bijna in de helft van de programma's (46 %) is er één of andere vorm van *geweld* (moord, roof, aanranding, foltering, verkrachting, verwonding). Dit percentage ligt wel lager dan in de traditionele Gerbner-studies en dan in het meeste Europese cultureel-indicatoren-onderzoek. Eén van de mogelijke verklaringen hiervoor is het feit dat in onze steekproef de psychosociale fictie sterker vertegenwoordigd is dan misdaad- en actiedrama. Bovendien werden er door de BRTN in de door ons onderzochte periode weinig Amerikaanse series uitgezonden; wel veel Australisch drama waarin soap meestal primeert op geweld. Ook in de uit andere Europese landen geïmporteerde misdaadseries wordt vaak meer over geweld gepraat dan getoond.

Een bijkomende reden waarom in ons onderzoek minder geweld gecoedeerd wordt, is het gevolg van het feit dat typische kinderprogramma's tot 12 jaar niet in het onderzoek betrokken werden (dit is wel het geval in heel wat Gerbner-studies). Precies deze kinderfictie blijkt zeer veel geweld, vooral de cartoons, te bevatten (Gunter 1987). H. Bouwman, die in 1980 het fictie-aanbod van de NOS analyseerde, vond 85 % geweld in de kinderfictie en 82 % in de overige fictie (2).

Tabel 1 : Thema's waaraan aandacht wordt besteed in fictieprogramma's (jan.-febr. 1990) BRTN - VTM (%)

	% Progr. waarin thema voorkomt	Rangorde
Affectieve relaties	78	1
Geweld	46	2
Law & order	32	3
Dood-sterven	27	4
Belang van het gezin	26	5
Politie	20	6
Minoriteiten (ras)	19	7
Sexueel gedrag	16	8
Financieel succes	15	9
Fraude, corruptie	14	10
Ziekte	12	11
Financieel falen	10	12
Alcohol	10	12
Gevangenis	10	12
Overspel	10	12
Drugs	9	13
Natuur, ecologie	9	13
Arbeid	9	13
Angst ouderdom	5	14
Terrorisme	3	15
Roken	3	15
Werkloosheid	3	15
Leger	3	15
Spionage	2	16
Homosexualiteit	1	17
Honger, Derde Wereld	1	17
Abortus	1	17
Stakingen	1	17
Godsdienst	1	17
Aids	0	18

Het feit dat *law & order*, *dood en sterven* alsook *politie* qua rangorde helemaal vooraan komen, hangt uiteraard nauw samen met geweld.

Belang van het gezin (26 %) en *sexueel gedrag* (16 %) vult het percentage *affektieve relaties* aan.

Minoriteiten (zwarten, migranten en andere etnische groepen) komen in bijna 20 % van de fictieprogramma's voor.

Fraude, financieel succes en financieel falen behoort tot de thematiek van tv-fictie.

Aan *alcohol* (10 %) en *drugs* (9 %) wordt in zekere mate belang gehecht; het percentage ligt alleszins lager dan wat een doorsneekijker verwacht. *Roken* en andere taboes zoals *aids*, *homosexualiteit* en *abortus* zijn quasi afwezig als thema.

Ook allerhande socio-economische thema's zoals *werkloosheid*, *stakingen*, *honger* vinden haast geen weerklank in tv-fictie.

De nadrukmaat

Naast de frequentie is uiteraard de intensiteit van de aandacht die aan de thema's besteed wordt belangrijk, nl. hun belangrijkheid t.o.v. de plot. Om dit te 'meten' gebruikt Gerbner 4 antwoordmogelijkheden :

- 1) weinig aandacht;
- 2) thema heeft min of meer betekenis voor de plot;
- 3) thema is significant voor de plot;
- 4) thema is cruciaal in het verhaal.

Ook bij aandachtsmaat ligt de intensiteit het sterkst bij de meest voorkomende thema's : *affektieve relaties* en *geweld*. Het *belang van het gezin* lijkt in het verhaal meer een achtergrondfunctie te hebben; bij *overspel* en *scheiding* ligt de klemtoon meer verspreid.

Law & order is ook een constante in de verhalen; hetzelfde geldt voor *politie*.

Migranten en zwarten krijgen een zekere aandacht; hier werd tevens nagegaan of ze negatief, neutraal of positief werden voorgesteld. *Zwarten* werden 6 x negatief, 6 x neutraal en 11 x positief uitgebeeld. *Migranten* spelen steeds een neutrale rol, slechts 1 x een negatieve. Deze resultaten spreken de gangbare opinie tegen dat zwarten en migranten steeds clichématig als de boosdoeners, als de actoren van het geweld worden uitgebeeld.

Vroegere Gerbner-studies hebben dit negatieve zwarte-stereotiep aangetoond, maar de laatste jaren werd in de USA een meer zwarte-vriendelijke strategie in de media gevoerd (Matabene 1988).

Er wordt relatief weinig *alcohol* gedronken en dan enkel als bijkomstig detail in het verhaal; *drugs*, alhoewel ook niet sterk vertegenwoordigd, spelen een iets belangrijker rol in het verhaal. *Roken* is blijkbaar bewust gebannen uit tv-series. *Sexualiteit* is nooit het centrale thema; sexueel gedrag wordt meer verhuld, geïnsinueerd dan expliciet getoond.

In de tv-werkelijkheid liggen de accenten dus wel anders dan in de sociale realiteit. Precies de hete maatschappelijke hangijzers zoals aids, homosexualiteit, racisme, werkloosheid, enz. worden verbloemd of quasi verzwegen. Wel is er een overdosis aan emotionele relaties en geweld; tussen deze twee polen, het driestuiver-soap-romantisme en de constante dreiging van geweld, beweegt zich de realiteit van tv-fictie.

Orde en rust worden na de onderdrukking van het geweld door politie en de 'goede' helden hersteld; tegenover de booswicht en de misdaad staat de rechtsorde.

De tv-populatie van fictieprogramma's

Elke Gerbner-studie gaat tevens de betrokkenheid na bij geweld van de hoofd- en bijfiguren. Deze analyse levert tegelijkertijd een soort van tv-demografie op, waarbij kan worden nagetrokken in welke mate de tv afwijkt van de sociale werkelijkheid.

Mannen worden duidelijk overgerepresenteerd (63 %); de belangrijkste leeftijdscategorie is 'volwassen' (84 %), waarvan een opvallend jonge populatie de fictie bevolkt (35 % jong volwassenen en 7 % adolescenten). Slechts 21 % heeft kinderen, die dan bovendien in het verhaal quasi geen rol spelen. Vooral ondergerepresenteerd zijn kinderen en bejaarden. Bejaarden zijn nochtans in onze samenleving een steeds groeiende groep. Bejaarden passen niet in het glamourwereldje van de tv-fictie, en wanneer zij toch worden uitgebeeld, dan is het meestal in een sympathieke, actieve, 'grijze panter'-rol.

De reeds geciteerde afwezigheid van socio-economische problematiek weerspiegelt zich in de verdeling van de sociale klassen : 90 % behoort tot de middenklasse. Deze eerder rudimentaire indeling (steeds gebruikt door de Gerbner-studie), wordt aangevuld door de 'beroepen' die de helden uitoefenen. Slechts 2 % is arbeider, 1 % werkloos, 3 % landbouwer ! Bij de beroepssituatie is er tevens een overrepresentatie van politie (16 %) en van 'studenten' (18 %). In de tv-realiteit is de kans op succes in het leven groot : 27 % is bijzonder succesrijk in zijn carrière en 46 % heeft succes; dit impliceert dat 73 % van de tv-helden het maakt.

Mannen bekleden nog steeds de belangrijkste jobs en een meerderheid van de vrouwen oefenen ondergeschikte beroepen uit. Mannen zijn vooral belangrijk in het publieke leven, vrouwen in de privé-sfeer. Hun rol ligt meer op het emotionele vlak.

Alhoewel bij de analyse van de thema's bleek dat het gezin als zeer waardevol naar voor kwam (51 %), is slechts 28 % van de hoofd- en bijfiguren gehuwd.

De geweld-indicatoren

Bij Gerbners onderzoek staat geweld centraal, en hij hecht dan ook bij de verwerking van zijn cultureel-indicatoren-analyse vooral belang aan geweld. Hij berekent de dosis geweld aan de hand van thema's en de graad waarmee de personages betrokken zijn bij geweld. Hij wendt hiervoor ingewikkelde berekeningen aan, de zgn. 'violence index' en 'risk ratio's' (2). Deze cijferdans is voor de lezer weinig zeggend, en wij hebben afgezien van deze cijfermatige benadering; wij zullen de data interpreteren en evalueren.

Tabel 2 toont aan dat de tv-realiteit heel wat geweld bevat. De hoofd- en bijfiguren zijn in sterke mate betrokken bij geweld.

Tabel 2 : Geweld-indicatoren fictie (jan.-febr. 1990) BRTN - VTM (%)

Aantal programma's	122
Aantal uren	99
Aantal hoofdfiguren	581
Aantal bijfiguren	775
Aantal geweldscènes	360
% programma's met geweld	46
% hoofdfiguren betrokken bij geweld	45
% bijfiguren betrokken bij geweld	32
% programma's met doden	40
% programma's met gewonden	38
<i>% volgens geslacht betrokken bij geweld</i>	
Mannen	51
Vrouwen	20
<i>% volgens leeftijd betrokken bij geweld</i>	
Adolescenten	28
Jong volwassenen	29
Volwassenen	36
Bejaarden	21
<i>% volgens ras betrokken bij geweld</i>	
Blank	45
Zwart	28
Ander ras	11

Het zijn vooral mannen die hetzij geweld plegen of het ondergaan. Vrouwen worden meer in de rol van slachtoffer afgebeeld. In tegenstelling tot de realiteit zijn bejaarden het minst slachtoffer van geweld. Meest betrokken bij geweld is de leeftijdscategorie jong volwassenen en adolescenten. Alhoewel het blanke ras (45 %) meer zowel als agressor en slachtoffer wordt afgebeeld, is het percentage zwarten (28 %) dat met geweld wordt geassocieerd, toch relatief hoog. De programma's met doden (40 %) en gewonden (38 %) zijn niet gering. Vooral omdat in bepaalde programma's ettelijke doden en gewonden vallen.

Alvorens deze paragraaf over geweld af te sluiten, blijven we stilstaan bij de vraag of de portie geweld groter of kleiner is bij BRTN dan bij VTM.

Percentage geweld in fictie (jan.-febr. 1990) BRTN - VTM (%):

BRTN	43
VTM	57

De grotere dosis geweld bij VTM kan verklaard worden door het feit dat VTM meer Amerikaanse fictie programmeert. Onderstaande tabel bevestigt dat van alle vertoonde fictieprogramma's op BRTN-VTM (jan.-febr. 1990) de Amerikaanse het meeste geweld bevatten.

Percentage geweld in fictie-programma's (jan.-febr. 1990) BRTN - VTM volgens land van herkomst (%):

West-Europa	17
USA	60
Andere	23

HET CULTIVATIE-ONDERZOEK

Met dit tweede luik van Gerbners onderzoek wordt getracht op empirische wijze de socialiseringsrol van televisie te 'meten'. Door middel van vragen, gebaseerd op het cultureel-indicatoren-onderzoek, wordt nagegaan in hoeverre zware en lichte kijkers al dan niet de wereld door een televisiebril bekijken.

Wij hebben dit onderzoek beperkt tot de leeftijdsgroep van 17-18 jarigen. Deze adolescenten zijn meestal fervente televisiekijkers, en het socialise-

ringsproces is sterk in deze leeftijdsperiode. Bovendien zou blijken dat deze leeftijdsgroep een uitgesproken voorkeur heeft voor fictie en er de meeste tv-tijd aan besteedt.

Steekproef en enquête

Ingevolge de leerplicht tot 18 jaar, kon een representatieve steekproef via de scholen bereikt worden. In het totaal werden 278 jongeren onder-
vraagd :

- 138 : algemeen secundair onderwijs (alle richtingen VSO) : atheneum
Voskenslaan Gent;
- 70 : technisch onderwijs;
- 70 : beroepsonderwijs.

Voor het technisch- en beroepsonderwijs konden wij rekenen op het Provinciaal Technisch Instituut te Eeklo, het Provinciaal Technisch en Handelsinstituut te Zottegem, het Provinciaal Technisch Instituut te Ninove, het Provinciaal Technisch Instituut te Oudenaarde en het Provinciaal Instituut voor Haartooi en Schoonheidszorgen te Gent.

In de steekproef is het aandeel meisjes en jongens ongeveer even groot : 48 % meisjes; 52 % jongens.

De enquête gebeurde d.m.v. een schriftelijke vragenlijst die door de leerlingen in de klas werd ingevuld in aanwezigheid van de klastitularis en van twee wetenschappelijke medewerkers. Aan de leerlingen werd op het hart gedrukt dat er geen foute antwoorden mogelijk waren, en dat wij geïnteresseerd waren in de persoonlijke mening van elke leerling afzonderlijk. De enquêtes werden afgenomen binnen een tijdsspanne van 60 minuten.

De vragenlijst omvat 2 delen. In een eerste deel wordt gepeild naar het mediagebruik, in het bijzonder televisie. Het tweede deel van de vragenlijst bevat een aantal uitspraken die betrekking hebben op de televisiewereld. De respondent wordt gevraagd zijn mening duidelijk te maken d.m.v. 4 keuzemogelijkheden : volledig eens, eerder eens, eerder oneens, en volledig oneens.

Bij de interpretatie van de gegevens hebben wij volgens de Europese norm een zware kijker getypeerd als iemand die meer dan 3 uur per dag tv kijkt; voor een lichte kijker loopt dit terug tot minder dan 60 minuten. Dit scherpe contrast tussen zware en lichte kijkers is nodig, wil men relevante conclusies kunnen trekken. Een normale, gemiddelde kijker situeert zich tussen 1 tot 2.30 u tv-kijken.

Het aantal subgroepen kijkers is in onze steekproef als volgt verdeeld :

- 28 % zware kijkers;
- 59 % normale kijkers;
- 13 % lichte kijkers.

Tabel 3 : Socio-demografische kenmerken van de verschillende types van kijkers

Zware kijkers

Geslacht :	51 % meisjes 49 % jongens
Schooltype :	52 % beroeps 27 % technisch 21 % ASO
Beroepsniveau vader :	62 % laag beroepsniveau 30 % midden 8 % hoger

Normale kijkers

Geslacht :	46 % meisjes 54 % jongens
Schooltype :	26 % beroeps 27 % technisch 47 % ASO
Beroepsniveau vader :	57 % laag niveau 31 % midden 19 % hoger

Lichte kijkers

Geslacht :	40 % meisjes 60 % jongens
Schooltype :	13 % beroeps 24 % technisch 63 % ASO
Beroepsniveau vader :	49 % laag niveau 30 % midden 21 % hoger

Deze socio-demografische typering van de verschillende soorten kijkers wijst duidelijk aan dat de grootste groep zware kijkers aangetroffen wordt bij de subgroepen met een lage schoolopleiding en afkomstig uit een sociaal lager milieu.

Zender- en programmavoorkeur

Wegens plaatsgebrek is het onmogelijk om uitvoerig in te haken op het mediagebruik van de respondenten. We vatten hier de belangrijkste bevindingen samen. Jongeren lezen zeer weinig : 29 % leest nooit een dagblad en 45 % besteedt er minder dan 15 min. aan. Vooral zware tv-kijkers lezen het minst dagbladen of nooit nl. 45 %. Naar tv gaat de hoofdbrok van de vrije tijd : 28 % kijkt zelfs meer dan 3 uur tv per dag.

Alle jongeren kijken veel tv maar er is wel een piek van zware kijkers bij het beroepsonderwijs. Ook met het opleidingsniveau van de ouders is er een correlatie : bij sociaal lagere milieus wordt meer tv gekeken.

Aan de leerlingen werd gevraagd welk hun favoriete zender is (slechts één antwoord mogelijk). De antwoorden zijn, voor wat de BRTN betreft, ontstellend :

VTM :	48 %
MTV :	22 %
NED 1-2 :	12 %
Eurosport :	10 %
BRTN :	4 %

De overige buitenlandse zenders werden zelden als favoriete zender vermeld; de percentages zijn zo klein dat ze irrelevant zijn.

Wanneer de vraag gesteld wordt of men 'dikwijls', 'af en toe' of 'nooit' naar een bepaalde zender kijkt, blijkt dezelfde wanverhouding tussen BRTN en VTM te bestaan.

Absolute topper is VTM met 74 % 'dikwijls'. Slechts 28 % kijkt 'dikwijls' naar TV1 en 13 % naar TV2. NED 1 en NED 2 scoren hoger dan de BRTN ... In feite komt MTV op de tweede plaats (63 % dikwijls) na VTM! Ook Super Channel slaat blijkbaar goed aan en evenaart qua voorkeur de BRTN. Deze bevindingen zijn een teken aan de wand : adolescenten verkiezen in sterke mate de populaire zender VTM en de op muziek gerichte satellietzenders MTV en Super Channel.

Uit de kruising met de verschillende variabelen blijkt dat VTM zeer hoog scoort bij het beroepsonderwijs en het technisch onderwijs, maar iets minder populair is bij leerlingen van het ASO. Zware tv-kijkers verkiezen altijd VTM.

Wat de *programmavoorkeur* betreft is fictie de meest bekeken programma-categorie : 80 % zegt dikwijls te kijken naar films; 56 % naar series en 72 % naar videoclipen (tabel 4).

Educatieve uitzendingen, wetenschap, cultuur en klassieke muziek boeien jongeren niet. Nieuws en sport komen in belangrijkheid na fictie en video-clips. Spelprogramma's en show komen slechts op de derde plaats.

Op de vraag waarvan men nog meer wil, blijkt de honger naar fictie onverzadigbaar. Men wil ook meer videoclips, meer moderne muziek en meer sport, en liefst een vermindering van cultuur, wetenschappen, klassieke muziek ! Nieuws wordt dikwijls bekeken, maar men vindt het aanbod voldoende.

Tabel 4 : Programmavoorkeur (%)

	Dikwijls	Af en toe	Nooit	Meer Gelijk Minder		
Nieuws	54	40	6	10	80	10
Actualiteiten	25	58	17	7	75	18
Documentaires	20	50	30	18	60	22
Sport	43	36	21	34	37	29
Educatieve pr.	2	27	31	4	40	56
Wetenschap	6	48	46	13	50	37
Talk	13	53	34	8	56	36
Cultuur	3	15	82	5	29	66
Speelfilms	80	18	2	64	32	4
Tv-series	56	32	12	35	46	19
Spelprogr.	38	44	18	23	47	30
Show	33	43	24	20	46	34
Toneel	8	36	56	15	42	43
Videoclip	72	22	6	47	45	7
Klassieke concerten	2	18	80	4	37	59
Modern	28	41	31	33	44	23
Religieuze uitz.	0	9	92	0	19	81
Uitzend. door derden	0	8	92	0	23	77
Reclame	41	45	14	15	50	35

Uit de kruistabellen kan men nog specifieke verschillen afleiden volgens geslacht, schooltype, kijkgewoonten en opleidingsniveau vader. Voor de resultaten verwijzen we naar het volledige rapport (3).

Reacties op statements

In het tweede deel van het cultivatie-onderzoek worden een aantal statements aan de respondenten voorgelegd. Deze statements werden afgeleid uit de tv-inhoudsanalyse en werden tevens geïnspireerd door de Gerbner-studies. Het gaat om statements die een sfeer oproepen, die aan de televisierealiteit gedaante moet geven.

De respondenten werd gevraagd of ze 'volledig oneens', 'eerder oneens', 'eerder eens' of 'volledig eens' waren. Het valt op wanneer men de 'akkoordzijde' samentelt, er toch wel veel typische televisie-antwoorden gegeven worden. Andere statements lokken daarentegen reacties uit die geen typisch televisie-antwoord zijn. Om Gerbners cultivatietheorie te toetsen aan onze bevindingen is het noodzakelijk de respondenten op te splitsen in zware, normale en lichte tv-kijkers.

Correlatie zwaar tv-kijken en tv-realiteit

Tv-geweld

Een aantal correlaties zijn significant; vooral wanneer men rekening houdt met de extreme antwoordcategorieën : volledig oneens / volledig eens. De meeste correlaties hebben betrekking op gevoelens van onveiligheid en angst om het slachtoffer te worden van geweld.

Uitgesproken positieve correlaties werden gevonden bij volgende statements :

- *Het politiekorps moet uitgebreid worden* : (volledig eens)
 - Heavy viewers : 40 %
 - Normal viewers : 18 %
 - Low viewers : 13 %
- *Mensen moeten leren zichzelf verdedigen* : (volledig eens)
 - Heavy viewers : 56 %
 - Normal viewers : 40 %
 - Low viewers : 27 %
- *Een wapen in huis is de beste garantie voor je persoonlijke veiligheid* : (volledig eens)
 - Heavy viewers : 37 %
 - Normal viewers : 15 %
 - Low viewers : 10 %
- *Een beveiligingsinstallatie is een must* : (volledig eens)
 - Heavy viewers : 41 %
 - Normal viewers : 21 %
 - Low viewers : 13 %
- *Opleggen van zware straffen is een uitstekend middel om misdadigers af te schrikken* : (volledig eens)
 - Heavy viewers : 58 %
 - Normal viewers : 42 %
 - Low viewers : 20 %

Bij een aantal statements m.b.t. onveiligheid zoals 'in mijn streek vormen misdrijven een ernstig probleem' (vraag 3), 'ik heb soms angst om alleen

op straat te lopen' (vraag 4), 'de kans op inbraak in het huis waarin ik woon is groot' (vraag 5) en 'het is 's avonds niet veilig op straat en je kan beter binnen blijven' (vraag 6), is het percentage 'volledig eens' bij alle types van kijkers aan de lage kant (gaande van 1 tot 13 %). Toch is het opvallend dat hier de categorie 'zware kijkers' steeds opnieuw het hoogst scoort.

Voor een aantal statements is echter het verschil tussen de verschillende types kijkers quasi onbestaande, o.m. 'In Amerika heb je grotere kans om slachtoffer te worden van een misdrijf' (vraag 2) en 'Bejaarden lopen een grotere kans dan anderen om slachtoffer te worden van een misdrijf' (vraag 8).

Uit wat voorafgaat, kan men een lichte bewijskracht voor Gerbners cultivatietheorie vinden : zware tv-kijkers komen onder de indruk van de overdosis tv-geweld, en hun attitude t.o.v. geweld wordt hierdoor mede bepaald.

Statements m.b.t. vrouwenstereotiepen

Reflecteren de antwoorden van zware kijkers de typische rollenpatronen van vrouwen uit de soap series ? Alhoewel de verschillen in percentage niet groot zijn, stemmen de zware kijkers in met het stereotiep 'huisvrouw aan de haard waarvoor kinderen het grootste geluk betekenen' (vragen 24, 25 en 26). Zware kijkers hellen ook meer over naar een behoudsgezinde moraal waarbij vrouwen met een loopbaan meer kans op echtscheiding hebben en liefdesaffaires het huwelijk van de vrouw in gevaar brengen (vragen 27, 28 en 29).

Migranten en zwarten

Alhoewel uit onze inhoudsanalyse gebleken is dat tv-series nog maar zelden migranten en zwarten negatieve rollen toebedelen, zijn heel wat zware kijkers er toch van overtuigd dat 'de meeste misdaden gepleegd worden door vreemdelingen' : 42 % heavy viewers, 17 % normal en 20 % low viewers.

Voor zware tv-kijkers zijn vreemdelingen nog steeds een zondebok; volgens hen zijn de vreemdelingen vooral verantwoordelijk voor de drughandel en de verspreiding van aids. Uit onze inhoudsanalyse bleek nochtans dat drugs en aids haast niet aan bod komen in de door ons onderzochte tv-fictie. Ofwel is de afwezigheid van deze thematiek accidenteel ofwel hebben, zoals Gerbner steeds beweerd heeft, zware kijkers een eerder behoudsgezinde levenshouding. Naast het zware kijkgedrag zijn sociaal milieu en schoolopleiding hier eveneens een belangrijke factor : jongeren

uit een sociaal lager milieu en uit het beroepsonderwijs duwen de migranten ook meer in dezelfde zondebokrol; televisie is hier slechts één van de vele factoren die in samenspel met andere individuele en maatschappelijke factoren de opvattingen van mensen boetsen. Het geslacht is m.b.t. racisme blijkbaar eveneens een belangrijke variabele. Jongens stellen zich veel racistischer op dan meisjes. Op de vraag of misdrijven door migranten en vreemdelingen gepleegd worden, antwoorden 67 % jongens positief en slechts 24 % van de meisjes. Op de vraag of migranten de spil van de drughandel zijn, antwoorden 70 % jongens positief en van de meisjes slechts 30 %.

De resultaten van dit onderzoek bevestigen tot op zekere hoogte Gerbners visie : de correlatie tussen zwaar tv-kijken en de perceptie van de omgeving door een televisiebril werd meermaals aangetoond. Soms lagen de antwoorden van lichte, normale en zware kijkers echter niet zo ver uit elkaar. Frappant was wel de correlatie van zwaar kijkgedrag, lage schoolopleiding en laag sociaal milieu : het samengaan van deze 3 factoren heeft een cumulatief effect op de socialiseringsrol van televisie. De impact van televisie moet ongetwijfeld nog meer worden bestudeerd in wisselwerking met diverse factoren. Gerbners onderzoek heeft boeiende onderzoekslijnen aangegeven die wellicht aan de hand van een nog gesofistikeerder analysekader uitgediept kunnen worden.

NOTEN

- (1) Voor een overzicht van de controversen tussen Hirsch en Gerbner : Burdach, K.J. (1981), Methodische Probleme der Vielsehforchung aus Psychologischer Sicht, Zur Kontroverse Hirsch/Gerbner, *Fernsehen und Bildung*, 15 (1-3) : 99-113
- (2) Bouwman, H., Meier, U. & Nelissen, P. (1987), Culturele indicatoren 1980-1985, *Massacommunicatie*, 22 (1).
Violence index :
 $VI = PS + CS$
 $PS = \%P + 2(R/P) + 2(R/H)$
 $CS = \%V + \%K$
 $\%P$ = programma's met geweld
 R/P = geweldscènes per programma
 R/H = geweldscènes per uur
 $\%V$ = hoofdfiguur betrokken bij geweld
 $\%K$ = hoofdfiguur betrokken bij moord
cf. Bouwman, H., *Televisie als cultuurschepper*, 84.
- (3) De Bens, E. (1991), *Televisie als cultuurmediator. Een onderzoek naar de socialiseringsrol van televisie bij Vlaamse jongeren*. Gent, Centrum voor Media, Reclame en Opinie-onderzoek.

LITERATUURLIJST

- Blank, D. (1979), The Gerbner Violence Profile, *Journal of broadcasting*, 3 : 275.
- Bouwman, H. (1987), *Televisie als cultuurschepper*. Amsterdam.
- Bouwman, H., Meier, U. & Nelissen, P. (1987), Culturele indicatoren 1980 - 1985, *Massacommunicatie*, 1 : 22.
- Burdach, K.J. (1981), Methodische Probleme der Fernsehforschung aus Psychologischer Sicht, Zur Kontroverse Hirsch/Gerbner, *Fernsehen und Bildung*, 15 (1-3) : 99 - 113.
- De Bens, E., Kelly, M., & Bakke, M. (1992), Television content : Dallasfiction of culture, pp. 75-101 in Siune, K.K. (Ed.) en Treutschler, W., *Dynamics of Media Politics*. London, Sage.
- Doole, A. & Mac Donald, G.E. (1979), Television viewing and fear of victimization : is the relationship causal ?, *Journal of Social Psychology and Personality*, 37 : 170-179.
- Gerbner, G. (1984), Political functions of television viewing: cultivation analysis, pp. 329 in Melishek, E., Rosengren, K.E. & Stappers, J. (Eds.), *Cultural Indicators : an international symposium*. Vienna.
- Gerbner, G. (1980a), *Violence Profile nr. 11*. Technical Report, Aunenberg School of Communication, 3.
- Gerbner, G. (1980b), The mainstreaming of America, *Violence Profile nr. 11, Journal of Communication*, 15.
- Gunter, B. (1987), *Television and the fear of crime*. Londen, IBA.
- Halloran, J. (1978), Mass communication : symptom or cause of violence, *International Social Science Journal*, 30 (4) : 816 - 833.
- Hughes, M. (1980), The fruits of cultivation analysis. A reexamination of the effects of television watching in fear of victimization, alienation and the approval of violence I, *Public Opinion Quarterly*, 44 (3) : 287 - 302.
- Matabene, P.W. (1988), Television and the Black Audience : cultivating moderate perspectives on social integration, *Journal of Communication*, 38 (4) : 21 - 31.
- Newcomb, H. (1978), Assessing the violence profile studies of Gerbner and Gross. A humanistic critique and suggestion, *Communication Research*, 5 (3) : 264-282.
- Pingree, S., & Hawkins, R.P. (1980), Some Processes in the cultivation effect, *Communication Research*, 7 (2) : 193-226.
- Rosengren, K. & Windahl, S. (1988), *Media Matter. TV-use in childhood and adolescence*. Norwood.
- Schiller, H. (1978), *The mind managers*. New York.
- Van Poecke, L. (1979), Culturele Indicatoren (III), Gerbner : het systeem is de boodschap, *Communicatie*, 9 (1) : 6 - 12.

zijn vlaamse editoriaalen moeilijk ? ... toepassing en evaluatie van enkele leesbaarheidsformules

greet riebbels

INLEIDING

Het ontwerpen en gebruiken van leesbaarheidsformules is oud en omstre-
den.

Rudolf Flesch publiceerde zijn Reading Ease Formule in 1946 (1), Douma
vertaalde haar naar het Nederlands in 1960.

Heel wat linguïsten en communicatiewetenschappers volgden sindsdien
hetzelfde spoor, in en buiten ons taalgebied.

Velen oðk voegden kritische noten toe omtrent de validiteit van het meet-
instrument, de representativiteit van de basisteksten die werden voor-
gelegd aan de proefpersonen, de (mis)bruikbaarheid van de opgenomen
variabelen (woord- en zinslengte), en de relativiteit van de bekomen uit-
slagen (Van Hauwermeiren 1975; Van Poecke 1976).

In het begin van de jaren tachtig verscheen in Nederland een overzichts-
artikel met de stand van zaken op het gebied van leesbaarheidsformules (X
1982).

De auteurs wijzen daarin onder meer op de bovenvermelde methodologische bezwaren tegen de formules. Ze stellen vast dat er in feite 'nog bijzonder weinig bekend is over teksteigenschappen die met tekstmoeilijkheid zijn verbonden. Leesbaarheidsformules houden zich slechts zeer oppervlakkig en gebrekkig bezig met symptomen, vandaar ook leesbaarheidsformules.'

Het is volgens hen dan ook onzinnig om b.v. met een leesbaarheidsformule een individuele auteur te bekritisieren.

'Het concentreren op één of een beperkt aantal vormkenmerken draagt het gevaar in zich dat we algemene onderzoeksresultaten verklaren op individuele geschriften.'

Anderzijds heeft 'het doorlichten van artikelen met behulp van de formules ten minste het voordeel dat schrijvers geattendeerd worden op het bestaan van een communicatiebarrière, b.v. tussen wetenschappers en mindergeschoolden.'

Begin van de jaren tachtig konden de onderzoekers een duidelijke kentering in de benadering van de problematiek waarnemen: na een periode waarin vooral werd gewerkt aan het ontwikkelen van onderzoekstechnieken en meetinstrumenten voor geïsoleerde problemen, wordt opnieuw meer aandacht besteed aan geïntegreerd mediaonderzoek.

Ook wat de 'begrijpelijkheid' betreft, wordt het gebruik van de formules ontraden of verlaten. Men legt zich toe op het ontwikkelen van kwalitatieve en breder gerichte schrijfadviezen, en dit op basis van empirisch bekomen correlaties tussen tekstenkenmerken en prestaties van geteste proefpersonen, of op basis van intuïtie.

Het geloof in de voorspellende kracht van de formules taant.

Leesbaarheidsformules worden nog slechts met het nodige voorbehoud of helemaal niet meer aangewend.

Zo komen ze b.v. niet meer voor in het werkconcept van de Stuurgroep Eenvoudige Bestuurstaal (onlangs in Vlaanderen opgericht op initiatief van de Minister voor het Openbaar Ambt). De deskundigen zullen zich beperken tot het opstellen van (alweer) een handleiding Correct en Begrijpbaar Nederlands voor 12.000 ambtenaren en tot een herschrijfactie van bestaande ambtelijke teksten, met meer aandacht voor het profiel van de ontvangers.

Zo vermindert ook de aandacht voor formules in de literatuur rond verstaanbare taal.

Reesinck (1979) raadt formules b.v. enkel aan als een 'hulpmiddel voor de schrijver die de leesbaarheid van zijn eigen werk wil beoordelen'.

Lamers illustreert de evolutie nog treffender in zijn achtereenvolgende publikaties.

In de eerste uitgave van zijn boek 'Hoe schrijf ik een wetenschappelijke tekst' (Lamers 1979) leidt hij de Flesch-Douma formule (zonder deze met name te vermelden) nog als volgt in :

'De begrijpelijkheid van een tekst is bijna geheel te definiëren als de syntactische complexiteit, ongeacht de inhoud van de tekst. Hoe complexer de zin, hoe minder de lezer begrijpt en onthoudt...'

Daarbij voegt hij een eerste ontwerp van een eigen formule, op basis van zinslengte, woordlengte, bastaardwoorden en menselijke woorden, om te besluiten met een waarschuwing 'niet naar de formule toe te schrijven'. Tenslotte volgen enkele taalkundige regels (schrijfadviezen dus).

In de vierde herziene druk van het boek met dezelfde titel (Lamers 1986) legt de auteur al meer nadruk op de complexiteit van de verstaanbaarheidsproblematiek : hij verwijst o.m. naar de interacties tussen begrijpelijkheid, onthoudbaarheid en geloofwaardigheid, en relativeert het bereik van de formules :

'De begrijpelijkheid van een tekst valt uiteen in vier elementen : een goede tekststructuur, eenvoudige woorden en eenvoudige zinnen, kernachtige formulering (...), en aangenaamheid van de tekst (...). Hier (nl. in het hoofdstuk over de formules, n.v.d.r.) bespreken we alleen het tweede element...'

Vreemd genoeg laat hij de 'tien regels om begrijpelijk te schrijven' dit maal voorafgaan aan zijn uiteenzetting over de formules.

Aan de andere kant blijft hij het gebruik van twee formules propageren, nl. die van Flesch-Douma en een gloednieuwe door hemzelf ontworpen formule (op basis van de begrippen zin, clause, woord, bastaardwoord en letter). Hij geeft ook voorbeelden van herschreven versies van te moeilijke teksten, mét de respectievelijke formuleresultaten.

Nog drie jaar later (Lamers 1989) schijnt Lamers' scepticisme omtrent leesbaarheidsformules alweer te zijn toegenomen. De Flesch-Douma Reading Ease formule vormt ditmaal de afsluiting van een reeks van 15 'Regels voor begrijpelijk taalgebruik'. De formule Lamers is verdwenen en de inleiding op Flesch-Douma luidt :

'De betrouwbaarheid van deze formule verminderde in de loop van de tijd, want de taal veranderde. Zo schijnen we iets langere woorden te gebruiken dan 40 jaar geleden; ook onze zinnen zijn wat langer geworden. In Amerika wordt voor het huidige Amerikaans deze formule als verouderd beschouwd, maar de betrouwbaarheid voor het Amerikaans is toch nog

70 %. In Nederland is deze formule erg populair; de betrouwbaarheid ervan voor de Nederlandse taal is 50 %. De huidige taalkundigen gaan ook niet meer uit van formules om teksten te beoordelen. (...) Daarom is voor een eerste controle de formule van Flesch-Douma nog in gebruik gebleven, al zij het met de nodige reserves.'

Zijn eigen formule komt in deze editie niet meer voor. Intussèn hadden wij in een seminarie-oefening (zie verder) ondervonden dat de toepassing van deze formule inderdaad veel moeilijkheden opleverde.

Eind 1990 stelt Lamers tenslotte in een telefonisch gesprek dat 'formules totaal achterhaald zijn'. Hij haalt daarbij als voornaamste tekortkomingen aan :

- het ontbreken van variabelen die de structuur van de tekst operationaliseren;
- de te rudimentaire indeling in doelgroepen;
- het blijvende valideringsprobleem wegens de onafgebroken ontwikkeling van een taal.

De vanzelfsprekendheid waarmee men de verstaanbaarheidsproblematiek in verband bracht met leesbaarheidsformules kalft dus af. Men moet nu eenmaal rekening houden met het feit dat formules slechts testen wat ze testen : dat is in dit geval de relatie tussen een beperkte keuze van indicatoren en het leesgemak bij een bepaald publiek.

Een aantal verschijnselen hebben o.i. de afkeer voor formules bevorderd :

- Het arbeidsintensieve aspect van zowel het ontwerp als het gebruik van de leesbaarheidsformule. Uiteindelijk berust een goede formule immers op een langdurige wetenschappelijke procedure : het kiezen van tekstfragmenten, het selecteren van meetbare variabelen, het selecteren van de proefpersonen, het ontwerpen en laten uitvoeren van een tekstbe-griptoets, het ijken, en het opstellen van een interpretatieschaal.
- Het taal- en tijdsgebonden karakter van de formule. Elke taal heeft immers eigen kenmerken (gemiddelde woordlengte, morfologie, zinsbouw...). Bovendien evolueert de taal zelf én de taalvaardigheid van haar gebruikers in de tijd, waardoor in principe een voortdurende controle en actualisering van de formule noodzakelijk is.
- De verschuiving van de aandacht in de communicatiewetenschap van de geschreven naar de auditieve en audiovisuele boodschappen. Aanvankelijk paste men bij de studie van de verstaanbaarheid van radio- en televisie-informatie ook leesbaarheidsformules toe op de tekst. Maar dit bleek al vlug naast de kwestie. Voor de radio moest men immers ook rekening houden met intonatie, spreesnelheid, accentuering, stemtimbre, articulatiespanning enz.; voor de televisie met de

combinatie van visuele en auditieve signalen (Riebbels 1988; Renckstorf en Rohland 1980). Een eenvoudige formule ontwerpen om dit complexe gebeuren in te vangen was dus niet meer mogelijk.

Dat betekent niet dat de studie van de problematiek als zodanig werd verlaten. De Scandinavische school kwam b.v. tot interessante bevindingen op het vlak van de verstaanbaarheid van radioboodschappen. Olle Findahl en Birgitte Hoijer (1985) bewezen o.m. dat de herhaling van oorzaken en gevolgen in een nieuwsitem (verhoogde redundantie dus) een positieve invloed had op het hele radiobericht.

En de Duitser B. Wember (1976) verlegde de grenzen van het verstaanbaarheidsonderzoek door te wijzen op de intrinsieke kwaliteitskenmerken van de beeldtaal en op het belang van congruentie tussen de auditieve (verbale) en de visuele informatie bij televisieboodschappen. 'Klassieke' leesbaarheidsformules kregen geen plaats meer in dergelijke onderzoeksopzetten.

- De neiging om maatschappelijke problemen holistisch, op een geïntegreerde wijze te benaderen, waarbij men stelt dat de verschillende doelstellingen en effecten (en dus ook de verstaanbaarheid) interageren en dus beter niet van elkaar geïsoleerd worden bestudeerd. De verpakking van de tekst beïnvloedt niet enkel de intellectuele opname door de recipient, maar genereert ook onbewuste, indirecte, emotionele en andere effecten.
- De reeds vermelde stroom van methodologische kritieken op het principe van de formule. Het geven van praktische adviezen bleef in dit opzicht veeleer buiten schot. Het liet bovendien toe méér variabelen (b.v. tekstenkenmerken) waarvan de invloed op de verstaanbaarheid was bewezen, te vermelden. Het bleef echter eenvoudiger adviezen te formuleren voor geschreven dan voor radiofonische of audiovisuele boodschappen (2).

TOEPASSING

Ondanks de bestaande bezwaren of misschien eerder omwille van het omstreden karakter van de methode, besloten wij op het Seminarie voor Informatiewetenschap aan de RUG om een project op te starten rond leesbaarheidsformules.

Zowel pedagogische doelstellingen als het intrigerende Lamers-verhaal stimuleerden ons daarbij.

Opzet : vergelijking van verschillende formules

We besloten een empirische vergelijking te maken tussen drie formules : de Reading Ease formule van Flesch, de minder bekende Human Interest formule van dezelfde auteur en uiteraard de formule Lamers (1986).

De formule *Flesch-Douma* (Reading Ease) luidt, aangepast voor het Nederlands :

$$R.E. = 206,84 - (0,77 \times \text{aantal lettergrepen per 110 woorden}) - (0,93 \times \text{gemiddeld aantal woorden per zin}) (3)$$

en wordt berekend op stalen van 100 woorden, willekeurig gekozen uit de te onderzoeken tekst.

De finale score vergelijkt men vervolgens met een schaal :

Score	Leesgemak	Onderwijsniveau (4)
0 - 30	zeer moeilijk	universitair niveau
30 - 45	moeilijk	v.w.o, h.b.o.
45 - 60	tamelijk moeilijk	m.b.o., m.a.v.o.
60 - 70	standaard	l.b.o., huishoudschool
70 - 80	tamelijk gemakkelijk	6de klas basisschool
80 - 90	gemakkelijk	5de klas basisschool
90 - 100	zeer gemakkelijk	4de klas basisschool

De formule van Lamers (syntactische complexiteit) gaat als volgt :

$$S.C. = (10 \times \text{aantal clauses per zin}) + (4 \times \text{gemiddeld aantal letters per woord}) + (1 \times \text{percentage bastaardwoorden})$$

Ook hier werkt men met stalen van 100 woorden. De uitkomst wordt andermaal vergeleken met een schaal :

Score	Onderwijsniveau
0 - 30	kleuters
30 - 35	lagere school
35 - 47	l.b.o.
47 - 55	m.b.o.
55 - 59	h.b.o.
59 en meer	wetenschappelijk

De definitie van de begrippen 'zin' en 'letter' zijn vrij duidelijk, hoewel niet alle twijfelgevallen worden opgelost. De bepalingen van 'clause' ('elke bijzin en beknopte bijzin') en van 'bastaardwoord' ('woord afwijkend van de Nederlandse woorden door spelling of door uitspraak of door volle klinker in een niet-beklemtoonde lettergreep') zullen echter veel problemen opleveren in de praktijk.

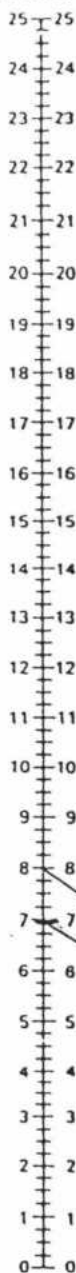
De *Human Interest test van Flesch* gaat ervan uit dat er een relatie is tussen betrokkenheid en verstaanbaarheid. De betrokkenheid probeert men te beïnvloeden door het gebruik van persoonlijke woorden en persoonlijke zinnen in de tekst.

- Persoonlijke woorden zijn alle persoonlijke voornaamwoorden die terugslaan op mensen, en altijd de woorden 'hij', 'hem', 'zijn', 'zij' en 'haar' (ook als die naar dieren of dingen verwijzen). Alle woorden (eigennamen en soortnamen) die vanzelfsprekend en direct herkenbaar mannelijk of vrouwelijk zijn (dus niet de voor beide geslachten geldende titels of naamaanduidingen zoals b.v. minister, kind, wederhelft, Smith...) dienen eveneens te worden meegeteld.
- Persoonlijke zinnen zijn :
 - aangehaalde of gesproken zinnen (behalve indirecte aanhalingen of erlebte rede);
 - vragen, bevelen, verzoeken en andere direct aan de lezer gerichte zinnen;
 - uitroepen;
 - grammaticaal onvolledige zinnen.

Na identificatie van de persoonlijke woorden en zinnen in de tekst kan de onderzoeker gebruik maken van een grafische schaal waarop hij met een meetlat de twee procentuele waarden verbindt en zo afleest wat de Human Interest Score bedraagt en in welke 'interesse-categorie' de tekst dus terechtkomt. (Deze werkwijze werd door ons gevolgd.).

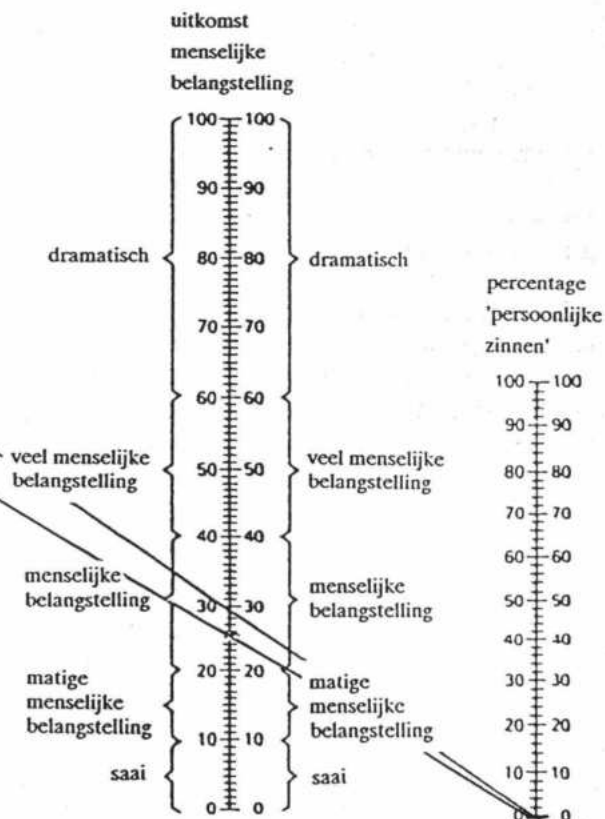
Menselijke belangstellingschaal

percentage
'persoonlijke
woorden'



Gebruiksaanwijzing :

Bepaal het aantal 'persoonlijke woorden' per 100 woorden en het aantal 'persoonlijke zinnen' per 100 zinnen. Zet uw uitkomst uit in de eerste en derde kolom en verbind de twee punten met een lijn. Het snijpunt met de middelste kolom geeft de mate van menselijke belangstelling aan van uw tekst.



Ofwel kan de score berekend worden via onderstaande formule, om ze nadien met behulp van een verbale schaal te interpreteren.

$$H.I. = (\text{percentage persoonlijke woorden} \times 3,645) + (\text{percentage persoonlijke zinnen} \times 0,314)$$

De H.I. interpretatietabel :

Kwalificatie menselijke belangstelling	Stijl	Soort Literatuur
60 - 100	dramatisch	roman
40 - 60	veel belangstelling	geïllustreerde weekbladen
20 - 40	belangstelling	opiniebladen
10 - 20	minder belangstelling	vakbladen
0 - 10	saai	wetenschappelijk

'De Human Interest test geeft de uitslag aan van de menselijke belangstelling, de mate van menselijke aanspreekbaarheid die uw tekst (meer dan uw onderwerp) de lezer biedt. De Reading Ease formule (leesgemak) geeft de mate weer waarin uw lezer uw geschrift kan lezen en begrijpen. Samen geven de twee uitslagen u een goed beeld van beide aspecten (gemakkelijk en prettig lezen) van leesbaarheid' (Flesch 1977).

De Human Interest formule wordt in de literatuur zelden vermeld. Er werd nooit systematisch onderzocht of ze wel bruikbaar is voor het Nederlands. Ook wij hebben dit niet gedaan in het kader van ons beperkt onderzoeksopzet. Maar het leek ons wel interessant om beide formules van Flesch op hetzelfde materiaal toe te passen en de resultaten te vergelijken.

Het onderzoeksmateriaal : editorialen

De drie hogervernoemde formules werden toegepast op het editoriaal in 7 Vlaamse algemene dagbladen :

'De Kern' in Het Belang van Limburg;

'Editoriaal' in Het Laatste Nieuws;

'Standpunt' in De Morgen;

'Komentaar' in De Standaard;

'Standpunt' in Het Volk;

'Kritisch Bekeken' in de Gazet van Antwerpen;

en het editoriaal (zonder titel) in De Financieel Economische Tijd.

Voor de steekproef werden 3 willekeurige weken (telkens 6 dagen, voor De Tijd 5 dagen) geselecteerd :

- 14 tot 20 december 1989 (testweek 1);
- 15 tot 21 februari 1990 (testweek 2);
- 19 tot 24 november 1990 (testweek 3).

Telkens werden *twee* van de drie formules toegepast op elk van de 123 onderzoekseenheden en dit telkens door twee onafhankelijke codeurs (studenten communicatiewetenschap). Alle berekeningen werden nadien nog eens gecontroleerd.

DE RESULTATEN

Wij geven hieronder enkel de gemiddelden per krant en per testweek (dus niet de dubbele scores per artikel).

Hierbij moeten we wel vermelden dat de spreiding van uitkomsten in één week aardig kon variëren van editoriaal tot editoriaal. Hoge afwijking-coëfficiënten kwamen voor bij alle kranten en in alle weken. We delen hier niet alle details terzake mee, maar duidelijk is in ieder geval dat het 'leesgemak' geen constante is binnen de respectievelijke dagbladen. Uitspraken over 'de' verstaanbaarheid van deze of gene krant moeten dus enigszins worden gerelativeerd.

Anderzijds bemerkten we ook soms afwijkende scores, bekomen door de verschillende codeurs na toepassing van dezelfde formule op dezelfde steekproef uit hetzelfde editoriaal... hetgeen vragen oproept bij de betrouwbaarheid van het meetinstrument zelf (zie verder).

De *Reading Ease* formule van *Rudolf Flesch* (drie testweken) geeft volgende resultaten voor de verstaanbaarheid van de Vlaamse editorialen :

TABEL 1 : Leesbaarheid volgens R.E. formule van Flesch

Krant	Testweek 1	Testweek 2	Testweek 3	Gemiddelde
GvA	50,90	40,60	52,50	48,00
HV	50,60	45,00	43,60	46,40
DM	45,30	43,30	49,00	45,80
DS	40,90	45,30	46,00	44,00
HBvL	46,60	43,30	40,40	43,40
HLN	44,02	42,00	44,00	43,30
DFET	41,50	41,70	34,30	39,10

Voor alle duidelijkheid : hoe hoger de behaalde score bij Flesch, hoe gemakkelijker de tekst (cf. supra).

Als we deze resultaten toetsen aan de interpretatieschaal van Flesch, dan vallen enkel de GvA, Het Volk en DM onder de categorie 'tamelijk moeilijk' (hoger secundair onderwijs). Alle overige kranten (editorialen) zijn 'moeilijk' te begrijpen, d.w.z. dat je er (omgezet naar het Belgisch onderwijsstelsel) een niveau van hoger niet-universitair onderwijs voor zou nodig hebben.

Vergelijken we deze resultaten met die van de verstaanbaarheidsformule van Lamers (enkel testweek 1 en 2) :

TABEL 2 : Leesbaarheid volgens S.C. formule van Lamers

Krant	Testweek 1	Testweek 2	Gemiddelde
GvA	46,60	48,30	47,40
DS	47,40	47,60	47,50
HBvL	48,30	50,00	49,10
HV	47,30	52,00	49,60
HLN	50,40	49,00	49,70
DM	49,20	50,50	49,80
DFET	51,20	51,10	51,15

Hier geldt : hoe hoger de score, hoe moeilijker de tekst.

Het eerste wat aan deze resultaten opvalt is dat de formule van Lamers verbazend weinig onderlinge verschillen naar voren brengt. Als we de scores naast de interpretatieschaal van Lamers plaatsen, blijken *alle* kranten in de categorie (47 - 55) hoger secundair onderwijs te vallen. Lamers is dus relatief mild wat de moeilijkheidsgraad van teksten betreft, vergeleken bij Flesch.

De volgorde van kranten qua verstaanbaarheid wordt evenmin behouden : De Tijd blijft in beide gevallen de moeilijkste krant en de Gazet van Antwerpen de gemakkelijkste, de tussenliggende rangschikking verschilt echter.

Op zich zijn de resultaten niet zo bijster goed, vermits het hier toch gaat over massakranten die zich niet in de eerste plaats richten tot hogeschoolden. De Vlaamse dagbladen overschatten blijkbaar schromelijk het niveau van hun lezers : slechts de intellectuele toplaag wordt volgens deze resultaten met succes bereikt.

Tenslotte zijn er nog de resultaten van de *Human Interest Test van Flesch* (de zgn. 'menselijke belangstelling'). Deze werd enkel getest gedurende de derde testweek, en ze laat andermaal verrassingen zien :

TABEL 3 : Leesbaarheid volgens Human Interest formule van Flesch

Krant	Human Interest scores (testweek 3)
DS	43,0
HLN	39,4
HV	36,0
DM	35,6
GvA	33,4
HBvL	31,8
DFET	29,0

Alle artikels kunnen volgens de interpretatieschaal (hoe hoger de score, hoe meer menselijke belangstelling) op 'belangstelling' rekenen, behalve De Standaard, waar de redacteurs een stijl schijnen te hebben die 'veel belangstelling' wekt. De Financieel Economische Tijd bengelt voor de derde maal aan het staartje van de lijst, maar kan - in tegenstelling tot de andere onderzochte kranten - het niveau van haar lezers tot verschoning inroepen : deze krant profileert zich namelijk bewust naar 'een selectief publiek, meer specifiek naar bedrijfsverantwoordelijken en beleggers' (X 1990).

Deze krant axeert zich bovendien op economische onderwerpen, die op zich al 'droger' zijn dan de thema's in de andere dagbladen.

METHODOLOGISCHE BEDENKINGEN

Het was ons in dit onderzoek meer te doen om een evaluatie van de methode (de verstaanbaarheidsformules) dan om de praktische resultaten. Daarom eerst enkele methodologische opmerkingen.

- Door elke formule minstens twee maal (nl. door twee codeurs) op dezelfde onderzoekseenheid te laten toepassen, kregen we zicht op de betrouwbaarheid van het meetinstrument zelf. 'Er is sprake van betrouwbaarheid indien het waarnemingsinstrument bij herhaalde toepassing op dezelfde, onveranderd gebleven onderzoekseenheden, precies dezelfde waarde van de empirische variabele als meetresultaat oplevert' (Billiet 1990). Daarbij kwamen we tot de vaststelling dat de

Human Interest formule veel minder, en de Lamers formule enigszins minder betrouwbaar zijn dan de Reading Ease formule. Dit verschijnsel hangt uiteraard nauw samen met de rigide operationalisering van de gebruikte variabelen. Hoe meer twijfels bij het tellen, des te meer verschillen in resultaten bij de codeurs, en des te lager de betrouwbaarheid.

- Aan die operationalisering van variabelen én het juiste telsysteem schort nog één en ander. Dat is voornamelijk het geval voor de begrippen 'bastaardwoord', 'clause' (Lamers) en 'persoonlijke zin' (Flesch). Tellen we b.v. geen, één of twee bastaardwoorden in : Amnesty International, BRT 1, ministercomité...
- De aard van de gebruikte variabelen oefent soms op zeer onevenwichtige manier invloed uit op de finale score. Zo wegen de clauses per zin bij Lamers 10 maal meer door dan de bastaardwoorden, terwijl de variabele woordlengte ($x 4$) in de praktijk een zeer stabiele waarde van ± 20 bleek op te leveren. Zo heeft het percentage persoonlijke woorden in de Human Interest formule van Flesch ruim tien keer meer invloed dan het percentage persoonlijke zinnen ($x 3,7$ t.o.v. $x 0,32$).
- Het voorkomen van cijfers vergroot de afstand tussen de resultaten van Lamers en Flesch, omdat zowel de codeerinstructies als de gebruikte indicatoren verschillen.

'1989' wordt bij Lamers als volgt geteld :

1 woord, 4 letters = 4 letters per woord (dus een woordlengte die veel lager ligt dan het gemiddelde, hetgeen de score naar 'gemakkelijk' toehaalt).

'1989' wordt bij Flesch echter anders geteld :

1 woord, 10 lettergrepen = 10 lettergrepen per woord (dus een lettergrepenaantal dat hoger ligt dan het gemiddelde, en de score naar 'moeilijk' doet neigen).

Flesch is zich van deze wolfsklem bewust en schrijft :

'Maar staan er in uw tekst nogal wat cijfers, of lange cijfers, dan zal uw berekening beter kloppen als u deze getallen bij het tellen overslaat'.

Blijft alleen de vraag waar de grens van de 'nogal wat' precies ligt. En beïnvloedt het feit dat veel cijfers voorkomen in een tekst de leesbaarheid niet a priori ?

- De Nederlandse taal (en schrijfwijze) zelf levert soms moeilijk op te lossen twijfels op : wat doe je b.v. met 'Interbrewvestigingen' en 'Interbrewvestigingen' in dezelfde tekst ? Is 'weekend' wél een bastaardwoord en 'weekeinde' niet ?

BESLUIT

Ons komt het voor dat, van de drie vergeleken formules, de Reading Ease Formule van Flesch de weliswaar strengste, maar best onderbouwde, betrouwbaarste en meest geldige resultaten oplevert. Lamers' vooronderzoeken bij het ontwerpen van zijn formule zijn vrij dubieus, de H.I. formule mankt door de hiaten in de afbakening van de indicatoren, en ook wel in de theoretische onderbouwing. Bovendien is deze laatste formule niet getoetst op haar bruikbaarheid voor het Nederlands.

Gezien de opgesomde zwakheden kunnen alle drie de testen slechts een indicatieve waarde hebben en bezitten de scores geen voorspellingskracht (meer).

Om die te bereiken zouden we een grootscheepse actualiseringsoperatie kunnen suggereren, anno 1991 én uiteraard met Nederlandse teksten en proefpersonen.

Belangrijker is echter een algemene hernieuwing van de wetenschappelijke belangstelling voor de verstaanbaarheid (van alle soorten boodschappen). Zoals de werkgroep begrijpelijkheidsonderzoek het reeds in 1982 stelde, zijn er nog ontzettend veel hiaten in de theoretische kennis op dit vlak. In navolging van de Scandinavische onderzoekers dient ook in ons taalgebied werk gemaakt van onderzoek naar beïnvloedende factoren die het niveau van het semantische en zelfs het syntactische overstijgt. Voor geschreven boodschappen denken wij dan vooral aan onderzoek naar de intrinsieke opbouw van teksten. Het is immers opvallend dat schrijfadviezen juist dit aspect vaak onbesproken laten: men springt van woord- en zinsniveau over naar lay-out-technische richtlijnen. Ook voor radio en televisie is er een grote nood aan verder experimenteel onderzoek. Aan de RUGent werden reeds twee licentiaatsverhandelingen gemaakt over de verstaanbaarheid van radio-boodschappen en loopt er momenteel een onderzoeksproject rond begrijpelijkheid van audiovisuele boodschappen.

Inzichten op basis van wetenschappelijk onderzoek kunnen de praktijk (produktie van duidelijke teksten) enkel ten goede komen.

Bij de studenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt is de waakzaamheid in ieder geval aangescherpt.

NOTEN

- (1) Pas in 1977 verscheen daarvan de vertaling in het Nederlands : Flesh, R. (1977), *Helder schrijven, spreken en denken*. Deventer.
- (2) Voor het Nederlandse taalgebied werden dergelijke adviezen o.a. geformuleerd (telkens op basis van eigen experimenteel-wetenschappelijk onderzoek) door Capel, L. (1986), *Radionieuwsdienst gepresenteerd... een onderzoek naar de invloed van presentatie op de overdracht van informatie*. Amsterdam, NOS Dienst opleidingen; en (voor televisie) door Heuvelman, A. (1984), *Invloed van programmastijl op het leren van televisie*. Twente, Technische Hogeschool.
- (3) Voor een gedetailleerde beschrijving van de te volgen procedure en de operationalisering van de begrippen verwijzen we eerder naar Flesch, R. (1977), *Helder schrijven, spreken en denken*. Deventer, Van Loghum Slaterus dan naar Lamers, H.A.J.M. (1986), op. cit.
- (4) v.w.o. = voortgezet wetenschappelijk onderwijs;
h.b.o. = hoger beroepsonderwijs;
m.b.o. = middelbaar beroepsonderwijs;
l.b.o. = lager beroepsonderwijs;
m.a.v.o. = middelbaar algemeen voortgezet onderwijs.

LITERATUURLIJST

- Billiet, J.B. (1990), *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek : ontwerp en dataverzameling*. Leuven.
- Findahl, O. en Hoijer, B. (1985), Some characteristics of news memory and comprehension in *Journal of broadcasting and electronic media*, 29 (4) : 379-397.
- Flesch, R. (1977), *Helder schrijven, spreken, denken*. Deventer.
- Lamers, H.A.J.M. (1979), *Hoe schrijf ik een wetenschappelijke tekst*. Muiderberg.
- Lamers, H.A.J.M. (1986), *Hoe schrijf ik een wetenschappelijke tekst*. Muiderberg.
- Lamers, H.A.J.M. (1989), *Handleiding voor PR- en reclameteksten*. Muiderberg.
- Reesinck, B.N.M. (1979), *Handboek voor de Nederlandse bedrijfsjournalistiek*. Bloemendaal.
- Renckstorf, K. en Rohland, L. (1980), *Nachrichtensendungen im Fernsehen*. Berlijn.
- Riebbels, G. (1988), *Verstaanbaarheid van radionieuws : een literatuurstudie*. Rijksuniversiteit Gent, Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap.
- Van Hauwermeiren, P. (1975), *Het leesbaarheidsonderzoek*. Groningen.
- Van Poecke, L. (1976), *Het trouweloze medium. Een onderzoek naar de correctieve retoriek van het leesbaarheidsonderzoek*. Leuven.
- Wember, B. (1976), *Wie informeert das Fernsehen*. München.
- X (1982), Leesbaarheidsformules, een overzichtartikel in *Massacommunicatie*, 10 (3) : 115.
- X (1990), Antwerpen, Uitgeversbedrijf Tijd, onuitgegeven informatieve brochure voor bezoekers.

**feiten
en
meningen
uit
de
media-
wereld**

**gerda cammaer
chris fransen
peter minten
en
wim van der biesen**

Op 10 april 1992 liet de Vlaamse regering aan de BRTN-top weten dat op de DOTATIE VAN 1992 122 miljoen BEF moet INGELEVERD worden. Dit bedrag moet, volgens de Vlaamse regering, uitdrukkelijk afgetrokken worden van de werkingskosten van de BRTN (ongeveer één derde van de totale dotatie die voor '92 6,9 miljard BEF bedraagt). De Vlaamse regering argumenteert dat het hier om een (gewone) lineaire besparingsmaatregel gaat. Sommige waarnemers menen echter dat de BRTN op die manier gestraft wordt voor het opstarten van het commerciële radiostation Radio Donna. Gemeenschapsminister van Cultuur Weckx ontkent dit ten stelligste en belooft de BRTN dat de maatregel slechts EENMALIG is.

*

De TIJDSCHRIFTEN UITGEVERSM AATSCHAPPIJ (TUM), die onder andere Panorama/De Post, Libelle/Het Rijk der Vrouw, Feeling en Flair uitgeeft, wist in 1991 haar VERLIES te BEPERKEN tot 15 MILJOEN BEF. Het jaar voordien leed de uitgeverij een verlies van ongeveer 400 miljoen BEF. In 1989 was de exploitatiewinst, die normaal schommelde tussen 100 en 150 miljoen BEF, al gedaald tot 40 miljoen BEF als gevolg van de verminderde reclame-inkomsten door de

komst van VTM.

Volgens de Nederlandse uitgevergroep VNU, waarvan de TUM een dochteronderneming is, is het herstel een gevolg van een stijging van de reclame-inkomsten en een herstructurering binnen het bedrijf. Wat dit laatste betreft, wijst de VNU onder meer op een personeelsafslanking en de samenvoeging van verschillende titels (b.v. Libelle en Het Rijk der Vrouw).

Karel Huysmans, de directeur van de TUM, is vrij optimistisch over de toekomst van de tijdschriftenmarkt. Bij de uitgeverij wordt dan ook gedacht aan een uitbreiding van het aanbod, maar dat zal nog niet voor 1992 zijn. De nadruk bij de TUM ligt nu vooral op de verdere verbetering van de bestaande produkten.

*

De RECLAMEBESTEDINGEN in de BELGISCHE MEDIA STEGEN vorig jaar met 5,8 % tot 34,5 miljard BEF. Deze stijging is minder groot dan de voorbije jaren, maar opvallend groter dan in de andere industrielanden. De Belgische reclameuitgaven komen daarmee weer een beetje dichterbij het gemiddelde van de Europese reclamebestedingen. EXTRA reclamegeld werd vooral toegeschoven naar de radio (+ 170 %), naar de regionale weekbladen (+ 11 %) en naar

de gezinsbladen (+ 8 %). Er vloeide MINDER reclamegeld naar de bioscopen (- 8,9 %) en de vrouwenbladen (- 2,5 %).

Televisie bleef ook in 1991 het belangrijkste reclamemedium in België, met een marktaandeel van 30,9 %. De kranten trokken 18 % van het reclamebudget naar zich toe, de tijdschriften 22,6 % en de radio 5,6 %.

SECTORIEEL bekeken werd in 1991 méér reclamegeld vrijgemaakt in de sectoren vrije tijd (+ 22 %), lichaamsverzorging en woondecoratie (typische coöning-sectoren). De tabakssector investeerde opvallend minder in reclame (- 13 %).

*

Uit het laatste LEZERSONDERZOEK van het CENTRUM VOOR INFORMATIE OVER DE MEDIA blijkt dat de Vlaamse kranten in 1991 lezers verloren in vergelijking met het jaar voordien. Dat was vooral zo voor de krant De Morgen, die haar lezersaantal met 20,8 procent zag verminderen. Alleen voor Het Laatste Nieuws en De Financieel Economische Tijd stegen de bereikcijfers, respectievelijk met 5,6 en 2,9 procent. De evolutie van de bereikcijfers in Vlaanderen liep ongeveer gelijk met de evolutie van de verkoopcijfers. Bij de Franstalige kranten lagen de zaken anders. De verkoopcijfers ervan gingen achteruit, maar

over het algemeen wonnen ze lezers bij.

Bij de tijdschriften kenden alleen de populaire ontspanningsbladen zoals Blik, Kwik en Dag Allemaal een stijging van het aantal lezers. Jongeren-, sport- en automagazines en de klassieke vrouwenbladen daarentegen zagen hun bereik verkleinen. Tv-bladen en businessbladen bleven ongeveer status quo.

*

De BRTN verdedigde in april voor de Commissie Media van de Vlaamse Raad haar 'MEERJARENPLAN 1992-1996', dat haar budget voor de komende jaren moet vastleggen. De BRTN berekende dat ze met de basisdotatie van 49,5 % van het kijk- en luistergeld, verhoogd met een aanvullende dotatie van 2 % van het kijk- en luistergeld, absoluut niet rond kan komen in de volgende jaren, indien ze de haar opgelegde taken moet vervullen. De BRTN pleitte voor een verhoging van haar 'aanvullende dotatie' van 2 naar 5,8 % (in '96), voor de invoering van een omroepindex (die hoger ligt dan de consumptie-index) en voor de introductie van commerciële sponsoring, om het te verwachten gecumuleerd deficit van 1,5 miljard BEF in 1996 aan te zuiveren.

De MEDIACOMMISSIE wees, vooral onder druk van de CVP,

het plan echter van de hand. CVP-commissieled Van Rompuy verweet de BRTN bewust haar budget te willen overschrijden, en wees vooral de mogelijkheid van commerciële tv-sponsoring van de hand.

Cultuurminister Weckx deed in mei namens de Vlaamse regering een TEGENVOORSTEL waarin de door de Vlaamse Raad jaarlijks goed te keuren 'aanvullende dotatie', verhoogd wordt tot 4 % van het kijk- en luistergeld. Bij het berekenen van de totale dotatie zou met de evolutie van de loonkost en de index van de consumptiegoederen rekening gehouden worden. De suggesties van een omroepindex en de mogelijkheid commerciële sponsoring in te voeren worden in het tegenvoorstel verworpen. Cultuurminister Weckx hoopt dat zijn plan door BRTN en Vlaamse Raad zal worden aanvaard.

*

Op 28 april 1992 verscheen het eerste nummer van de RUS-SISCHTALIGE EDITIE van de NEW YORK TIMES. De nieuwe uitgave werd gelanceerd in samenwerking met Moscow News. Het blad bestaat uit artikels die eerder in de New York Times gepubliceerd werden, en verschijnt om de twee weken met een oplage van ongeveer 100.000 exemplaren.

*

Op woensdag 29 april 1992 organiseerde de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) voor de eerste keer sinds haar oprichting een 'DAG VAN DE KRANT'. Met dat initiatief wou men de aandacht vestigen op de onvervangbare rol van de krant als informatie-middel. Het was eveneens de bedoeling publiek, adverteerders en overheid te laten voelen hoe levendig en belangrijk de krantensector in België is. Ter gelegenheid van deze gebeurtenis werd een gratis krant uitgegeven en uitgedeeld ('Extra Editie') met informatie over de geschreven pers en getuigenissen van beroemdheden over hoe belangrijk de krant in hun leven is. Het initiatief wordt mogelijk de volgende jaren herhaald.

*

De Franse tv-omroep LA CINQ heeft op 12 april 1992 zijn activiteiten definitief gestaakt. LA CINQ was de oudste Franse private commerciële tv-zender. Hij werd opgericht in 1986. Zijn richtinggevende aandeelhouders waren Berlusconi, vanaf 1987 Hersant en vanaf 1990 Hachette.

LA CINQ geraakte in zijn korte bestaan nooit uit de rode cijfers. Op het hoogtepunt van zijn bestaan trok hij 15 % van de Franse tv-kijkers, maar het afgelopen jaar kwam hij zelden hoger dan 11 %.

Nadat LA CINQ op 31 december 1991 de boeken had neergelegd, werden verschillende reddingsscenario's ontwikkeld. De commerciële tv-zenders TF1 en M6, en de betaalzender Canal Plus dachten erover een meerderheidsparticipatie te nemen in LA CINQ en hem om te vormen tot een nieuwsstation. Ook Berlusconi legde een reddingsplan voor aan de gerechtelijke beheerders. Uiteindelijk strandde elke reddingspoging, en op 3 april werd LA CINQ failliet verklaard. Ook met de andere Franse tv-zenders gaat het inmiddels niet zo goed. Enkel het geprivatiseerde TF1 en de betaalzender Canal Plus werken niet met verlies.

*

Begin mei 1992 verscheen het NIEUWE WEEKBLAD MARKANT voor het eerst op de markt. Het blad, dat kan rekenen op een deel van de financiële middelen die vrijgekomen zijn door het verdwijnen van De Rode Vaan, wil een open opinieblad zijn en de democratie verdedigen. Volgens Markant-hoofdredacteur Raf Willems is het nieuwe weekblad progressief, pluralistisch en ecologisch en komt het op voor verdraagzaamheid. De redactie van Markant bestaat uit een kern van 4 redacteurs en heel wat medewerkers van verschillende strekkingen. Het blad

richt zich tot een kritisch publiek en wil over 2 jaar een oplage bereiken van 3.500 exemplaren, zodat een financieel evenwicht kan ontstaan.

*

Op 13 mei 1992 werd het nieuwe DECRET op de REGIONALE TELEVISIE door de Vlaamse Raad goedgekeurd. Het nieuwe decreet brengt kleine maar belangrijke wijzigingen aan in het decreet van 23 oktober 1991. Zo wordt het maximale zendgebied voor een regionaal televisiestation opgetrokken van 10 tot 15 % van het totale aantal Vlaamse kabelabonnees. Eind mei keurde de Vlaamse regering het UITVOERINGSBESLUIT goed bij voornoemd decreet. Het besluit bepaalt de voorwaarden voor het indienen van de erkenningsaanvragen, de wijze waarop die worden ingediend en de termijnen voor het onderzoeken en het afhandelen van de dossiers. Tenslotte worden de zendgebieden afgebakend. West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen en Vlaams-Brabant worden opgedeeld in twee zendgebieden, Antwerpen krijgt drie zendgebieden. Limburg en Brussel vormen telkens één zendgebied.

*

De Journalist PAUL DE MAESENEER van het BRTN-radiojournaal is op 18 mei plots overle-

den in Honkong, waar hij aan een reportage werkte. Hij werkte sinds 1978 bij de BRTN als journalist, waarvoor hij vooral de ontwikkelingen in Azië volgde. Als redactiesecretaris van de BRTN-radio-nieuwsdienst was hij de drijvende kracht achter het informatieve ochtendprogramma 'Voor de dag'.

*

De commerciële zender VTM maakte in 1991 150 MILJOEN BEF WINST. Dat is ruim 340 miljoen BEF MINDER dan het jaar voordien. De omzet daarentegen steeg met 11 procent en bedroeg ongeveer 4,8 miljard BEF. De daling van de winst is volgens algemeen directeur Leo Neels onder meer toe te schrijven aan een stijging van het aantal personeelsleden, de aankoop van satellietwagens, de aankoop van bouwgrond voor een nieuw VTM-gebouw, grotere investeringen in Vlaamse dramaprodukties en een daling van de Inkomsten door de Golfoorlog.

De VLAAMSE AUDIOVISUELE REGIE, die zorgt voor de reclame- en sponsorwerving van de BRTN, maakte in haar eerste boekjaar 19,5 MILJOEN BEF WINST. De omzet bedroeg 720 miljoen BEF.

*

Het Amerikaanse persagentschap UPI werd **OVERGENOMEN** door het in Londen gevestigde, maar Saoedi-Arabische, **MIDDLE EAST BROADCASTING CENTRE (MEBC)**. UPI werd in 1907 opgericht en was gedurende decennia het tweede grootste nieuwsbureau in de V.S., na Associated Press (AP). De faillissementsrechter gaf in mei de toestemming de onderneming aan de hoogste bieder te verkopen. Aanvankelijk zag het ernaar uit dat het Christian Broadcasting Network van TV-predikant Pat Robertson UPI zou overnemen, maar op 23 juni 1992 aanvaardde de rechter het bod van MEBC. MEBC zendt tv-programma's uit in het Arabisch in Europa en het Nabije Oosten.

*

De uitgaverechten van Nederlands enige zondagskrant werden verkocht aan de uitgevermaatschappij Hollandse Pers Unie. **DE KRANT OP ZONDAG**, die voor het eerst verscheen in oktober 1990, werd **OPGE-DOEKT** omwille van geldgebrek: de krant is nooit echt succesvol geweest, zodat de verkoopcijfers te laag bleven om winst te maken.

*

In april 1992 verliet Paul De Backer het nieuwsagentschap **BELGA**. De Backer begon bij

Belga als Journalist in 1972 en was sinds 1984 hoofdredacteur. Hij stapte over naar **Acec Union Minière**, waar hij als communicatiemanager aan de slag kon.

Vanaf 1 juli is de algemene leiding van de Belga-redactie in handen van **JOSEPH LEMPKOWICZ**, de **NIEUWE HOOFDREDACTEUR**. Dirk Veldeman, die benoemd werd tot directeur informatie, is belast met de leiding over de dagelijkse activiteiten.

boekbesprekingen

P.C. CHATTERJI,
Broadcasting in India.

London, Sage, 1991, 228 blz.

Op een vlotte wijze en in begrijpelijke taal laat Chatterji de lezer kennismaken met het omroepsysteem in India. Na de Indische context en een historisch overzicht wordt de regulering en organisatie van de Indische omroep geschetst en het beleid en de programmering voorgesteld. Een apart hoofdstukje is weggelegd voor onderzoek, toekomstperspectieven en een mogelijk nationaal beleid inzake omroep. Alle informatie in *Broadcasting in India* werd voorzien van de nodige cijfergegevens en waar nodig kaarten.

G.C.

T. BURNS,
Erving Goffman.

London, Routledge, 1992, 386 blz.

Tom Burns slaagt erin in één boek een helder overzicht te geven van het omvangrijke werk van de socioloog Erving Goffman door het te rangschikken volgens thema's. Hij legt daarbij de klemtoon op de betekenis en mogelijke toepassingen van Goffman's sleutelbegrippen en toont de lezer door wie en waar Goffman beïnvloed is geweest. Omdat dit boek het oeuvre van Goffman zo inzichtelijk voorstelt, is de kans groot dat het meer gelezen zal worden dan de oorspronkelijke werken van Goffman zelf.

G.C.

S. WINDAHL, B. SIGNITZER en J.T. OLSON,

Using communication theory. An introduction to planned communication.

London, Sage, 1992, 248 blz.

Laten wij het maar direct onderstrepen: *Using Communication theory* is een interessant en tevens ontgoochelend boek. Getracht wordt vanuit de communicatietheorie de factoren te omschrijven waarmee rekening moet worden gehouden in de praktijk van wat de auteurs 'communicatieplanning' noemen. Met deze laatste term verwijzen zij vooral naar de praktijk van de communicatiecampagnes. De drie hoogleraren-auteurs, een Zweed, een Oostenrijker en een Amerikaan, hebben blijkbaar getracht alles bijeen te harken wat zij in hun kennisvoorraad konden vinden, wanneer het kon enkele voorbeelden ingelast en alles tot één geheel te verwerken. Dat geheel bestaat voornamelijk uit een aantal 'basics' over communicatieplanning en -strategie (Deel 1), en een viertal invalshoeken m.n. de multi-step flow theorie, de netwerk-theorie, de systeem-theorie en een social marketing perspectief (Deel 2). In een derde deel proberen de auteurs praktijkgerichte aanbevelingen te formuleren vanuit de massacommunicatietheorie.

Het resultaat is, zoals gezegd, interessant omdat hier een zeldzame poging voorligt om de concrete toepassingsmogelijkheden van de communicatiewetenschap te bewijzen. Als zo iets lukt, kunnen wij in ons vakgebied een aantal frustraties kwijtgeraken en kunnen vele kritieken op de communicatiewetenschap verstommen. Een positief punt is

ook de ontsluiting van heel wat Skandinavisch studiemateriaal.

De ontgoocheling is echter niet ver weg en wel om de volgende redenen:

1) De aftasting van het theoretisch veld is beperkt. Op zichzelf is dit niet erg en wellicht zelfs onvermijdelijk, maar het wordt nergens toegegeven. Bijna niets uit de theorieën van de interpersonele communicatie, niets uit reclame- en propagandatheorieën, zo goed als niets uit de retoriek, niets over interne organisatiecommunicatie, niets over communicatie-audits en weinig verwijzingen naar de rol van het onderzoek t.b.v. de strategie.

2) Het boek bevat geen logische structuur, geen zichtbare rode draad en geen enkele synthese; de theorieën zijn m.a.w. gewoon naast mekaar gezet.

3) Zoals alle niet Nederlandstalige boeken over communicatiestrategie mist ook dit werk de rijkdom aan gegevens die te vinden is in onze voorlichtingsliteratuur.

Vooraleer zij aan een tweede editie denken, moet minstens één van de auteurs beslist Nederlands leren!

Tenslotte nog een waarschuwing: *Using Communication theory* bevat weinig of geen concrete adviezen en wij denken dat het meer biedt aan de wereld van theoretici dan aan die van de strategen. Je moet al een zeer grondige theoretische bagage hebben en bovendien een zeer lange en ook veelzijdige praktijkervaring, om de inhoud van dit boek voor strategische doeleinden te kunnen gebruiken. Wij bedoelen daarmee: echt gebruiken voor aangepaste, context-gebonden beleidsadviezen.

Sommige zullen er ook graag de inleiding van een of ander verkoopbaar

voorstel wetenschappelijk mee stoffen (en daarmee zelfs indruk maken). Men kan dan alleen maar hopen dat de opdrachtgevende ambtenaren of managers pienter genoeg zullen zijn om de wetenschappelijke verankering te onderscheiden van de oogverblindings.

G.F.

E. DUPUY en Y. CINTAS,
L'entreprise à la une. Communiquer avec la presse.
Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 158 blz.

Steeds meer bedrijven zien in dat zij de media nodig hebben, dat zij zich moeten laten kennen. Een Public Relations officer wordt aangesteld, en daarmee denkt men dat de kous is afgedaan. Die man wordt veronderstelt te zorgen voor een goede pers, investeerders aan te trekken, leveranciers gerust te stellen, jonge talenten aan te trekken, het personeel te motiveren, de verkoop te stimuleren, nieuwe klanten te overtuigen, enzovoort. Daarvoor is echter meer nodig dan het aanstellen van één persoon: van de hele instelling wordt een nieuwe houding geëist. *L'entreprise à la une*, geschreven door praktijkmensen, helpt managers in te zien wat openheid met zich meebrengt. Daarnaast is het een handboek dat kanalen en middelen aangeeft, dat checklists bevat en praktische tips geeft (bijvoorbeeld over het wanneer en hoe schrijven van een persbericht). De auteurs schrijven met kennis van zaken en met een lichte ironie, waardoor dit boek niet alleen nuttig maar ook aangename lectuur is.

M.W.

J. LULL,
China turned on: television, reform and resistance.

London, Routledge, 1991, 230 blz.

In *China turned on* wordt niet zoals in de meeste werken over communicatie in derde wereld-landen een droge beschrijving gegeven van het nationale omroepsysteem: Lull kijkt verder, letterlijk achter de schermen. Deze auteur van 'Inside Family viewing' (1990) en redacteur van 'World families watch television' (1988) sluit aan bij zijn vroegere werk door deze keer in de volksrepubliek China families te onderwerpen, de leiding van de Chinese omroep te interviewen en zich toe te leggen op het culturele aspect van de Chinese televisie en de veranderingen die deze teweegbrengt in de maatschappij en zelf ondergaat in de hele (af en toe nog brutaal afgeremde) democratiseringsbeweging. Een boeiende etnografische documentaire voor kijkers die eens naar China willen zappen.

G.C.

R. A. BREGER,
Myth and stereotype, images of Japan in the German press and in Japanese self-presentation.

Frankfurt a.M., Peter Lang, 1990, 331 blz.

Het interessantste aan *Myth and stereotype* is het theoretische gedeelte, waarin de auteur onderzoekt hoe stereotypische beelden van andere volkeren en naties tot stand komen en vooral wat de gevolgen daarvan zijn. Zo wijst ze naar het impliciete racisme dat schuilt in het voorstellen van een bepaalde groep als

een volk met een eigen, 'nationaal' (lees ANDERS) karakter. Met name de westerse fascinatie voor de Japanse werkeethiek en bepaalde culturele uitingen en kunsten hebben geleid tot de definitie van 'de Japanner' als een uitzonderlijk esoterisch en merkwaardig ras.

Het eigenlijke onderzoek, dat in de rest van het werk wordt uiteengezet, is in de eerste plaats een soort inventaris van alle vooroordelen die in Duitsland heersen over Japan, maar ook van de vooroordelen die in het buitenland levende Japanners hebben over zichzelf. Veel verder dan een inventaris gaat *Myth and stereotype* echter niet. Er wordt alleen vastgesteld dat bepaalde vooroordelen bestaan en dat ze tot uitdrukking komen in, hetzij de Duitse pers, hetzij het Discours van de in het buitenland levende Japanners.

J.V.D.B.

M. OSBORN en S. OSBORN,
Public speaking.

Boston, Houghton Mifflin, 1991, 488 blz.

D. LEEDS,
Powerspeak, overtuigend spreken en doeltreffend overkomen.
Amsterdam, Omega, 1991, 269 blz.

J.W. ROBINSON,
Beter spreken in het openbaar.
Baarn, Bigot en Van Rossum, 1991, 156 blz.

Het zogenaamde 'spreken in het openbaar' is in veel Angelsaksische middelbare en hogere opleidingen een onderdeel van het curriculum.

In ons taalgebied is het een nog onont-

gonnen en pas ontdekt terrein. Heel wat literatuur is dan ook vertaald.

De drie boeken die hier worden besproken gaan van oppervlakkig naar volledig. *Beter spreken in het openbaar* van Robinson, ooit speechschrijver van Reagan, zal weinig sprekers echt helpen. De auteur geeft slechts enkele vage tips en blijft vaak vasthangen aan het soort raadgeving "ben je nerveus? Welnu, je hoeft helemaal niet nerveus te zijn!" Niet meteen een beproefde methode om track te vermijden. Verder lijkt het boek niet helemaal op onze cultuur afgestemd. Het soort grapjes dat Robinson voor Reagan schreef zouden alleen een hele vervelende stilte uitlokken voor een Nederlandstalig publiek.

Dorothy Leeds gaat een stuk verder. *Powerspeak, overtuigend spreken en doeltreffend overkomen* poogt het fenomeen 'speech' zo diepgaand mogelijk te behandelen. Opnieuw duiken raadgevingen op als 'wees niet saai!', maar aan de hand van uitgewerkte checklists maakt haar boek het mogelijk heel wat van haar raad ook in de praktijk toe te passen.

Veel beter is echter *Public speaking* van Osborn en Osborn. Hun handleiding is sterk in deeltjes opgesplitst waardoor het gemakkelijk wordt het boek snel en voor beperkte toepassing te raadplegen. Bovendien slagen zij erin het boek gedeeltelijk theoretisch te funderen, waardoor de aspirant-spreker ook inzicht krijgt in het waarom van de toe te passen technieken. Het boek van Osborn en Osborn valt bovendien op omdat het door middel van kaders, het gebruik van kleuren en overzichten erg didactisch is.

J.V.D.B.

R.K. GODWIN,

One billion dollars of influence, the direct marketing of politics.

Chatham (N.J.), Chatham House, 1988, 186 blz.

In de Verenigde Staten hangt het succes van verkiezingen in grote mate af van de kwaliteit van de mailings van de kandidaten. Kenneth Godwin slaagt erin het huwelijk tussen politiek en direct mail vrij volledig te behandelen. Het werk is echter vooral belangrijk in de mate dat het een beschrijving biedt van een Amerikaanse situatie.

Deze situatie is voldoende typisch om het onmogelijk te maken veel ervan naar Europese kiesverrichtingen te verplaatsen. Met name in België zullen weinig van Godwins conclusies aan de lokale praktijk kunnen worden getoetst. In Amerika bestaat vrijwel elke kiesstrijd immers uit een wedloop tussen twee kandidaten, die vrijwel los staan van hun partij.

Bovendien zijn mailings vooral gericht op het werven van de nodige fondsen. Hoewel deze vorm van verkiezingstechnologie dus erg vergevorderd is, zal men er dan ook slechts weinig van aantreffen in de Belgische politiek.

J.V.D.B.

R.E. LOTZ,

Crime and the American press.

New York, Praeger, 1991, 170 blz.

De fascinatie van de pers voor misdaad is geen Amerikaans verschijnsel en baart bovendien in heel wat landen onrust. Lotz onderzoekt de stellingen dat de pers de misdaad vertekend weergeeft en dat ze met al die misdaadverslaggeving heel wat invloed uitoefent op

het publiek.

Crime and the American press geeft een vrij volledig overzicht van alle theorieën en kritieken die in dit verband zijn geuit, maar kiest een resoluut optimistische ondertoon. Lotz' onderzoek van een aantal doorsnee kranten wijst uit dat de berichtgeving over misdaad in de pers zeer objectief en helemaal niet oppervlakkig is. In zijn bespreking van theorieën over de effecten van misdaadverslaggeving kiest de auteur resoluut de zijde van onder meer de critici van George Gerbner die beweren dat er geen spoor is terug te vinden van eventuele negatieve effecten op intensieve gebruikers van de media.

J.V.D.B.

R.L. SAVAGE en D. NIMMO (Eds.)

Politics in familiar contexts: Projecting politics through popular media.

Norwood, Ablex, 1990, 278 blz.

Politics in familiar contexts is naar keuze ofwel een samenraapsel van allerlei artikels die in geen enkele andere context leken te passen, ofwel een overzicht van verscheidene aspecten van de relatie tussen politiek en populaire media. Samenvatten is in beide gevallen onmogelijk.

Politics in familiar contexts bevat dan ook artikels over de politieke boodschap die sommige soaps tussen de regels overbrengen, over de manier waarop politiek in de film wordt voorgesteld, over politiek in liedjesteksten en videoclips, over de 'Kennedy Story' in populaire cultuur, enzovoort.

Het nutteloze inleidende artikel over verschillende opvattingen in verband met de politieke inhoud van populaire cultuur, geschreven door de samenstel-

lers (twee veelschrijvers op het gebied van politieke communicatie), slaagt er niet in een rode draad aan te brengen in de selectie van de artikels. Heel wat op zich vrij interessante bijdragen zullen op die manier dan ook ongelezen en onvindbaar op heel wat boekenrekken verdwijnen.

J.V.D.B.

H. MOWLANA en L.J. WILSON,
The passing of modernity. Communication and the transformation of society.
London, Longman, 1990, 240 blz.

Samengevat willen de auteurs van *The passing of Modernity* een theoretisch kader uitwerken waarin alle problemen inzake ontwikkeling en communicatie kunnen worden geplaatst, teneinde de maatschappelijke ontwikkelingen beter te kunnen begrijpen. Om dit ambitieus plan te verwezenlijken zwemmen zij door heel wat theoretische waters uit verschillende disciplines, zonder dat daardoor de eenheid van het boek in het gedrang komt: *The passing of modernity* is slechts door twee auteurs geschreven (en dus geen verzameling van teksten elk van een andere auteur), en kan dan ook terecht een synthese genoemd worden. De auteurs gaan ervan uit dat communicatie in wezen ontwikkeling is: vanuit dit standpunt bestuderen ze de rol van de communicatietechnologie in de menselijke en technologische veranderingen op politiek, economisch en cultureel vlak, en ontwikkelen er een geschikt analyse-schema voor. Een nieuw theoretisch voetstuk voor de vele case-studies over ontwikkeling en communicatie.

G.C.

P. IBOU (Ed.),

Art symbols N°1.

Zandhoven, Interecho Press, 1992, 240 blz., 210 ill.

Art Symbols N°1 is een kunst- en kijkboek met logo's en symbolen van musea, galerieën, culturele centra, festivals enz. uit meer dan 80 landen. De logo's en symbolen zeggen niet alleen iets over het talent van diegene die ze ontwierpen, ze staan ook garant voor het beeld en de aantrekkingskracht van de culturele manifestatie bij het publiek. Paul Ibou en medewerkers van het International Trademark Center selecteerden en bundelden deze pictografische hoogstandjes tot een boeiende staalkaart van hedendaagse creativiteit en grafisch design. Prof. Wim Crouwel schreef de introductie-tekst. In de volgende publikaties van deze serie zullen theaters, operahuizen, balletcentra en diverse muziekmanifestaties aan bod komen.

G.C.

J.J. VAN CUILENBURG, O.
SCHOLTEN en G.W. NOOMEN,
Communicatiewetenschap.
Muiderberg, Coutinho, 1992, 424 blz.

In deze derde volledig herziene druk van het werk dat onder dezelfde titel in 1984 verscheen geven de drie auteurs-professoren in de communicatiewetenschap een systematisch overzicht van hun vakgebied: informatievoorziening. Naast basisbegrippen en technieken als informatie, massacommunicatie, nieuwsselectie, inhoudsanalyse, media en beïnvloeding wordt in deze herwerkte versie ook uitgebreid aandacht

besteed aan informatiekunde, de informatiesamenleving, informatie voor bedrijf en bestuur, schaalvergroting en concentratie in de communicatie- en informatiesector en mediabeleid. Door het heldere taalgebruik, de duidelijke definities en begripsomschrijvingen, het gebruik van diagrammen, schema's en dagelijkse voorbeelden, hebben de auteurs een goed handboek voor de cursus communicatiewetenschap bijeen geschreven, zij het dan vanuit een meer economische invalshoek dan wij gewoon zijn.

G.C.

F.L. CASMIR (Ed.),
Communication in development.
New Jersey, Ablex, 1991, 352 blz.

De bijdragen in *Communication in development* trachten een nieuw licht te werpen op communicatie voor ontwikkeling. Er wordt afgestapt van het lineaire communicatiemodel waarin boodschappen van de overheid moeten bijdragen tot betere levensomstandigheden voor de bevolking. Ook wordt gepoogd met voorbeelden uit zowel traditionele ontwikkelingslanden zoals Nigeria, Korea of Chili als uit landen zoals Polen, China, Japan, Australië, Canada en Duitsland aan te tonen dat het bijdragen tot ontwikkeling door gebruik te maken van media niet alleen een probleem is in de Derde Wereld, maar evenzeer te plaatsen is in Europa en de Verenigde Staten. *Communication in development* is in deze zin een nieuwe stap op het lange parcours dat MacBride heeft uitgetekend.

G.C.

G. LUYKEN,
Overcoming language barriers in television. Dubbing and subtitling for the European audience.

Manchester, European Institute for the Media, 1991, 214 blz.

Ondertiteling en dubbing vormen de facto een wezenlijk onderdeel van het Europese televisiegebeuren. De gemiddelde Vlaamse kijker brengt een groot deel van zijn televisie-avond door met het lezen van onderschriften. En terwijl diezelfde kijker regelmatig grapjes maakt over of zich blauw ergert aan het 'Hände hoch' van ZDF's John Wayne, is dit voor zijn Duitse collega een evidentie. Ofschoon dit aspect van het televisiegebeuren in de toekomst alleen maar belangrijker kan worden, heeft het tot dusver bedroevend weinig wetenschappelijke belangstelling mogen genieten. *Overcoming language barriers in television* vult dan ook een ernstig hiaat op. Bovendien doet het dit - in de beste EIM media monograph traditie - op een erg grondige manier. Als neerslag van een langlopend onderzoeksproject, belicht het de materie in al zijn complexiteit. Er wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de gangbare methodes van taaloverzetting (ondertiteling en de verschillende vormen van dubbing) met ruime aandacht voor de economische en linguïstische aspecten ervan en voor de band tussen methode en programmagenre. Bovendien wordt aandacht besteed aan de relatie tot en houding van de verschillende Europese publieken. Zelfs wordt stilgestaan bij (het gebrek aan) professionele en opleidingsvoorzieningen. De suggesties en aanbevelingen voor toekomstig beleid, mogen dan ook

gefundeerd worden genoemd. En het is wellicht dankzij deze grondige onderbouw dat de beleidsvoorstellen ontsnappen aan het strikt economisme van veel van het Euro-media discours.

H.V.D.B.

D. LEE,

Competing discourses. Perspective and ideology in language.

London, Longman, Real Language Series, 1991, 210 blz.

Met *Competing discourses* wil Lee laten zien hoe een verschillend gebruik van de 'bronnen' van een taal verschillende interpretatiewijzen medieert. De bedoeling hierbij is om doorheen een aantal van de traditionele opdelingen te breken: tussen gesproken en geschreven teksten, tussen 'hoge' en 'lage' genres, tussen 'taal' en 'literatuur', en tussen verschillende tradities van de linguïstiek (meer bepaald tussen variatietheorie en etnografie van de communicatie).

Competing discourses is erg goed opgebouwd. Het vertrekt van de classificatie- en selectiviteitskenmerken van een menselijke taal en van de manier waarop deze het wereldbeeld van haar sprekers bepalen. Aan de hand van het concept discours (opgevat als 'a particular cluster of semantic and grammatical characteristics that mediate a particular perspective' (blz. 51)) wordt deze te eenzijdige variatietheorie steeds verder verlaten, en wordt aangetoond hoe verschillende perspectieven, ideologieën interageren binnen een specifieke taal en een specifieke cultuur. Dus hoe verschillende manieren van spreken verbonden zijn met verschillende sociale

contexten, spreekposities. Hierbij wordt een rijke waaier van elementen behandeld: de rol van de metafoor in het dagelijks taalgebruik, status en sekseverschillen in discours, het concept van de discursieve interactie. Tot slot worden de verschillende elementen van het argument samengebracht.

De grootste kracht van *Competing discourses* ligt echter in de manier waarop de these wordt geëxploreerd aan de hand van een grote variatie aan teksten: toevallige conversaties, interviews, kranteberichten, officiële memoranda, televisiereclame en romanpassages. Niet alleen maken deze verhelderende voorbeelden *Competing discourses* toegankelijk voor een ruim publiek, het toont ook het belang van de these (en dus van dit boek) voor zowel (socio-) linguïsten als communicatiewetenschappers, sociologen etc.

H.V.D.B.

V.P. RICHMOND, J.C. McCROSKEY
en S.K. PAYNE,

Nonverbal behavior in interpersonal relations.

New Jersey, Prentice Hall, 1991, 342 blz.

Deze tweede versie van het boek uit 1987 werd door de auteurs vooral herwerkt om het handzamer te maken voor leerkrachten die de cursus nonverbale communicatie doceren (daartoe werden b.v. de citaten tot een minimum beperkt). Het geheel is een logisch overzicht van de studie van nonverbaal gedrag: een inleidend hoofdstuk met definities en begripsomschrijvingen, negen hoofdstukken waarin de verschillende nonverbale kanalen aan bod komen (van voorkomen, lichaamshou-

ding en oogcontact over geur, stem en aanraking tot tijd, ruimte en omgeving), tot slot vier hoofdstukken over verschillende soorten relaties (man/vrouw, onder-/bovengeschikte, leraar/leerling en interculturele) voorafgegaan door een verbindend hoofdstuk over nabijheid. De foto's en tekeningen en de duidelijke structuur dragen bij tot de bruikbaarheid als handboek, maar omdat de auteurs vermeden hebben te veel de klemtoon op het didactische te leggen is *Nonverbal behavior in interpersonal relations* voor iedereen genietbaar: een goed basisboek.

G.C.

G. COMSTOCK,

Television in America.

Newbury Park, Sage Publications, 1991, 152 blz.

In de tweede editie van *Television in America* schetst George Comstock eerst de groei van de televisie in Amerika. Hij gaat in op de ontstaansjaren van de televisie, de periode van de stabiliteit en de ontwikkeling van nieuwe technologieën zoals kabel, satellieten en interactieve televisie. Vervolgens behandelt hij verschillende programmatypes (ontspanningsprogramma's, sport en nieuws). Tot slot beschrijft *Television in America* de sociale effecten van het medium. Wie met dat alles nog niet voldoende informatie heeft over de evolutie, de programma's en de effecten van de televisie in Amerika, kan nog altijd terecht onder de hoofding 'Selected sources'.

C.F.

A. MILLWOOD HARGRAVE,
Taste and decency in broadcasting.

Public opinion and broadcasting standards series no. 2.

London, John Libbey, 1991, 53 blz.

Taste and decency in broadcasting kadert in een reeks jaarlijkse rapporten van de Broadcasting Standards Council. In *Taste and decency* wordt aandacht besteed aan een aantal thema's over fatsoen zoals het vloeken op radio en televisie, het taalgebruik in het algemeen, de gebruikte stereotyperingen en de aanvallen op de privacy door de media. Ook gaat de auteur in op de mening van het publiek over de invloed van televisie op kinderen en op de klachten van het publiek over de omroep. Die klachten hebben immers hoofdzakelijk te maken met fatsoensnormen.

De publikatie is niet alleen opgevat als informatiebron voor omroepen en belangengroepen, maar is ook bestemd voor het algemene kijkende en luisterende publiek.

C.F.

C. TICHI,

Electronic hearth. Creating an American television culture.

New York, Oxford University Press, 1991, 249 blz.

Cecilia Tichi stelt dat de televisie in de Amerikaanse samenleving de 'elektronische haard' in het gezin is. Aan de hand van allerhande bronnen van de laatste 50 jaar (romans, cartoons, journalistieke teksten, reclame, ...) komt ze tot de vaststelling dat de televisie uitgegroeid is tot een hele 'omgeving', die bijna alle aspecten van het moderne

leven beïnvloedt. In *Electronic hearth* gaat ze op zoek naar het ontstaan en de ontwikkeling van die ingrijpende 'tv-omgeving'. Ze besteedt daarbij zowel aandacht aan de ontwikkeling van de technologie als aan de culturele en sociale gevolgen ervan.

C.F.

A. SHEARER,

Survivors and the media.

Research monograph series no. 2.
London, John Libbey, 1991, 69 blz.

Survivors and the media behandelt de manier waarop de media nieuws verschaffen over de slachtoffers van geweld en rampen. De monografie is gebaseerd op interviews met de slachtoffers of hun verwanten. Ann Shearer komt tot de conclusie dat heel wat mensen niet tevreden zijn met de verslaggeving over de tragische gebeurtenissen waar zij het slachtoffer van waren. Toch vindt het merendeel van hen dat dergelijk nieuws niet verzwegen mag worden. De auteur komt ten slotte tot een drietal criteria waaraan het nieuws in kwestie moet voldoen: 1) het mag de overlevenden en hun verwanten slechts zo min mogelijk kwetsen, 2) het moet bruikbaar zijn (b.v. voor de politie of voor het publiek) en 3) degenen die er het meest bij betrokken zijn, moeten er zoveel mogelijk controle over kunnen uitoefenen.

Survivors and the media biedt zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksresultaten. De studie is vooral bedoeld als uitgangspunt voor een debat over en een verbetering van de codes voor omroepjournalistiek.

C.F.

M. MAGGIORE,

Audiovisuele produktie in de grote interne markt.

Brussel, Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen, 1990, 210 blz.

M. Maggiore beschrijft in zijn boek verschillende aspecten van de audiovisuele produktie in Europa. In een eerste hoofdstuk gaat hij in op de veranderingen in de dragers van audiovisuele signalen (satellieten, kabel, ether), die mede een gevolg zijn van de technologische ontwikkelingen. Een volgend hoofdstuk behandelt de programma's die uitgezonden worden. Door het toenemende aanbod van kanalen en zendingen is de nood aan software immers sterk gestegen. Maggiore heeft het hier echter niet alleen over amusementsproduktie, maar ook over de Europese nieuwsproduktie, Eurosport en educatieve televisie. In het derde hoofdstuk gaat hij in op de verschillende hoofdrolspelers die bij de audiovisuele produktie betrokken zijn: de mediagroepen, de openbare omroepen, de reclame-industrie en internationale organisaties. Het geheel wordt afgerond met een blik op de toekomstige ontwikkelingen in de technologie (b.v. HDTV) en als besluit worden een aantal elementen voor een audiovisueel beleid uiteengezet.

Audiovisuele produktie in de grote interne markt is geïllustreerd met heel wat feitelijke gegevens, die echter dikwijls al verouderd zijn (de meeste cijfers dateren van de periode 1985-1987).

C.F.

K. RENCKSTORF, P. HENDRIKS VETTEHEN en L. VAN SNIPPENBURG (Eds.), **Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991.**

K.U. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, 1991, 262 blz.

Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991 is een bundel waarvan de bijdragen reeds eerder gepubliceerd zijn in boeken en vaktijdschriften. De bundel wil een zicht geven op de communicatiewetenschappelijke productie van het onderzoekszwaartepunt MAS-SAT (Massacommunicatie als Transactie) van de vakgroep Communicatiewetenschap aan de K.U. Nijmegen.

De verschillende bijdragen handelen over uiteenlopende thema's, zoals mediabeleid, journalistiek, communicatietechnologie, populaire muziek, voorlichting en reclame, ... De meeste bijdragen worden met concrete onderzoeksgegevens geïllustreerd, en voor wie meer informatie wil over een of ander onderwerp, zijn de (over het algemeen vrij uitgebreide) literatuurlijsten bij de artikels erg nuttig.

C.F.

G.A. STRAKA, T. FABIAN en J. WILL (Eds.),

Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg, Roland Asanger Verlag, 1990, 152 blz.

Media bieden oudere mensen niet alleen ontspanning en informatie. Door

de ontwikkelingen die plaatsgrijpen in het medialandschap worden er immers ook meer kansen geschapen om actiever met de media om te gaan. De verschillende bijdragen in *Aktive Mediennutzung im Alter* hebben als doel een overzicht te geven van het (actieve) mediagebruik door oudere mensen.

In een eerste deel worden een aantal onderzoeksgegevens in verband met de relatie tussen ouderen en media voorgesteld en bediscussieerd. Zo wordt er bijvoorbeeld nagegaan wat de (nieuwe) media betekenen voor de ouderen. De bijdragen in het tweede deel maken aan de hand van concrete voorbeelden duidelijk hoe de ouderen in de praktijk (actief) omgaan met nieuwe technologieën, hoe ze zelf met video werken, ... *Aktive Mediennutzung im Alter* richt zich dan ook niet alleen tot wetenschappers uit verschillende disciplines, maar ook tot mensen uit de praktijk, zoals informatici, journalisten en mensen uit de sector van de volwassenenopleidingen.

C.F.

J.L. COLLIER,

From Wagner to Murnau. The transposition of romanticism from stage to screen.

London, Ann Arbor, U.M.I. Research Press, 1988, 174 blz.

In *From Wagner to Murnau* bestudeert Collier de manier waarop diverse karakteristieken uit het Duitse romantische theater via het werk en de ideeën van kunstenaars zoals Wagner, Georg II, hertog van Saxe-Meiningen, Adolphe Appia en Max Reinhardt, in het oeuvre van F.W. Murnau terecht

zijn gekomen. De verschillende kunstwerken worden benaderd als een *Gesamtkunstwerk* (cf. Wagners concept) waarin de aanwending van diverse kunsten tegelijk moet leiden tot één coherente artistieke creatie. Twee derden van het boek zijn echter reeds voorbij wanneer Collier aan de bespreking van Murnau's films toekomt. Collier vergelijkt acht Murnau films met acht opera's van Wagner op narratieve basis. Vervolgens probeert Collier de nauwe banden aan te tonen tussen Murnau's films en de theaterkenmerken van de bovenvermelde kunstenaars. Hierbij bespreekt de auteur vnl. kenmerken op het vlak van de mise-en-scène, de camerabewegingen en het gebruik van de 'deep focus', en de montage en het gebruik van de 'long take'. In de stap van het theater naar de film ziet Collier tegelijkertijd een verschuiving van illusie naar realisme.

From Wagner to Murnau is een goed gedocumenteerd boek, dat een interessante aanzet biedt tot een interartistieke benadering van film.

P.C.

M. STEPHENS,
Geschiedenis van het nieuws. Van de tamtam tot de satelliet.

Utrecht, Spectrum, 1988, 428 blz., geïll.

De kaft kondigt het lijvige boek *Geschiedenis van het nieuws* aan als een overzicht 'over de vraag wat nieuws is en hoe het in de loop van de geschiedenis is verzameld, bewerkt en onder de mensen verspreid'. Stephens geeft in dit boek een 'eerder verklarende dan

een uitputtend beschrijvende geschiedenis van het nieuws' (p. 14). Toch wordt vooral het mondeling, schriftelijk en in krantenform verspreide nieuws bijzonder uitgebreid beschreven. De laatste eeuw, en meer in het bijzonder het elektronische nieuws, wordt echter bijna volledig verwaarloosd! Slechts 30 pagina's zijn aan deze recente, toch wel zeer belangrijke ontwikkelingen besteed. Dat is o.i. het grootste bezwaar tegen dit boek. Juist de meest recente geschiedenis, de periode waarover praktisch nog geen omvattend historisch onderzoek naar gedaan is, ontbreekt bijna volledig. Op die manier gaat *Geschiedenis van het nieuws* niet zoveel verder dan de klassieker 'Communicatiegeschiedenis', het al geruime tijd geleden verschenen boek van Luykx.

Aan het boek van Stephens is een kort historisch overzicht van de communicatiegeschiedenis in Nederland toegevoegd, geschreven door Hemels. Deze tekst behandelt niet de communicatiegeschiedenis van Nederland - wat in de lijn der verwachtingen zou liggen gezien de inhoud van het boek - maar de ontwikkelingen van de studie van de communicatiegeschiedenis in Nederland. Een beetje een vreemd toevoegsel.

Concluderend: *Geschiedenis van het nieuws* is een zeer gedegen en rijk gedocumenteerde bron van informatie over de ontwikkeling van gesproken naar geschreven nieuws en van incidentele brieven tot periodieke publikaties. Maar de behoefte aan een studie van hetzelfde niveau en met eenzelfde diepgang over de geschiedenis van de laatste 100 jaar blijft bestaan.

M.W.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BATZER, E. en LAUMER, H., *Marketing strategies and distribution channels for foreign companies in Japan*. London, Westview Press, 1989, 302 blz., £ 32,50.
- BONE, J. en JOHNSON, R., *Understanding the film. An introduction to film appreciation*. Fourth edition, Lincolnwood, National Textbook Company, 1992, 304 blz., \$ 22,95.
- BONE, J. en JOHNSON, R., *Understanding the film. Teacher's manual*. Fourth edition, Lincolnwood, National Textbook Company, 1991, 76 blz., \$ 10,60.
- BOSSERT, J., *The advertising photographers of America*. Mies, Rotovision, 1991, 487 blz.
- BURNS, T., *Erving Goffman*. London, Routledge, 1992, 386 blz.
- CHABOUD, J., *La bande dessinée, outil de communication des entreprises. Narration du 9ème type*. Communication, Paris, Editions Eyrolles, 1991, 141 blz.
- CRAIG, S., *Men, masculinity, and the media*. London, Sage Publications, 1992, 271 blz., £ 14,95.
- DANNA, S.R., *Advertising and popular culture : Studies in variety and versatility*. Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1992, 162 blz.
- DROST, H., *The world's news media. A comprehensive reference guide*. Essex, Longman, 1991, 604 blz., £ 115.
- EBERT, R. en SISKEL, G., *The future of the movies. Interviews with Martin Scorsese, Steven Spielberg and George Lucas*. Kansas City, Andrews and McMeel, 1991, 116 blz., \$ 9,95.
- FEATHERSTONE, M., *Global culture : Nationalism, globalization and modernity*. London, Sage Publications, 1991, 411 blz., £ 12,95.
- FINLER, J.W., *The Hollywood story. Everything you ever wanted to know about the American movie business*. London, Mandarin, 1992, 565 blz., £ 9,99.
- FLÖPER, B.L., *Ratgeber freie Journalisten. Ein Handbuch*. Zweite Ausgabe, Berlin, Vistas Verlag, 1992, 374 blz., DM 29,80.

- FOWLES, J., *Why viewers watch. A reappraisal of television's effects*. Revised edition, London, Sage Publications, 1992, 281 blz., £ 15,50.
- GAVIN, B., *European broadcasting standards in the 1990's*. Oxford, NCC Blackwell, 1991, 254 blz., £ 50.
- GERSTLE, J., *La communication politique. Que sais-je ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 128 blz.
- GRANT LEWIS, S. en SAMOFF, J., *Microcomputers in African development. Critical perspectives*. Oxford, Westview Press, 1992, 258 blz., £ 23.
- GUNTER, B. e.a., *Television : The public's view*. London, John Libbey, 1992, 70 blz., £ 14,50.
- HARDT, H., *Critical communication studies. Communication, history and theory in America*. London, Routledge, 1992, 279 blz., £ 35.
- HEADRICK, D.R., *The invisible weapon. Telecommunications and international politics 1851-1945*. Oxford, Oxford University Press, 1991, 289 blz., £ 27,50.
- IDEMA, G.J.F., *Informatica voor het secundair onderwijs*. Schoonhoven, Academic Service, 1991, 391 blz., BEF 770.
- JANKOWSKI, N. e.a., *The people's voice : Local radio and television in Europe*. Acamedia Research Monograph 6, London, John Libbey, 1992, 274 blz., £ 22,50.
- KEPPLINGER, H.M. e.a., *Das Aktuelle in RTL plus. Analysemethoden - Untersuchungsergebnisse - Interpretationsmuster*. Medienskripten, Band 12, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 104 blz., DM 35.
- KOPPER, G.G., *Medien- und Kommunikationspolitik der Bundesrepublik Deutschland. Ein chronologisches Handbuch 1944 bis 1988*. München, Saur, 1992, 518 blz., DM 320.
- KOUCHNER, J., *Radio locale : mode d'emploi*. Paris, CFPJ, 1991, 118 blz., FF 65.
- KRUTNIK, F., *In a lonely street. Film noir, genre, masculinity*. London, Routledge, 1991, 268 blz., £ 10,99.
- LEE, D., *Competing discourses. Perspective and ideology in language*. Real Language Series, London, Longman, 1992, 210 blz., £ 10,99.
- LIEBES, T. en KATZ, E., *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas*. Oxford, Oxford University Press, 1990, 188 blz., £ 25.
- LUYKEN, G.-M. e.a., *Overcoming language barriers in television. Dubbing and subtitling for the European audience*. Media Monograph No 13, Manchester, The European Institute for the Media, 1991, 222 blz.
- MARSHALL, D.F., *Language planning*. Amsterdam, John Benjamins, 1991, 360 blz., Fl. 160.
- MEULENBERG, M. en VAN RULER, B., *Public relations met beleid*. Muiderberg, Coutinho, 1992, 174 blz., Fl. 27,50.
- MORRISON, D.E., *Television and the Gulf war*. Acamedia Research Monograph 7, London, John Libbey, 1992, 100 blz., £ 15.

- MOSER, H., *L'Éclat c'est moi. Zur Faszination unserer Skandale*. Weinheim, Deutscher Studien Verlag, 1989, 365 blz., DM 39,80.
- MacPHERSON, A., *International telecommunication standards organizations*. London, Artech House, 1990, 317 blz.
- McGILLIGAN, P., *Backstory. Interviews with screenwriters of Hollywood's golden age*. London, University of California Press, 1986, 382 blz., \$ 37,50.
- McQUAIL, D., *Media performance. Mass communication and the public interest*. London, Sage Publications, 1992, 350 blz., £ 12,95.
- NEALE, S. en KRUTNIK, F., *Popular film and television comedy*. London, Routledge, 1990, 291 blz., £ 9,99.
- NIBLOCK, M., *The future for HDTV in Europe. The role of broadcasters in the commercial development of a European standard for High Definition Television*. Media Monograph No 14, Manchester, The European Institute for the Media, 1991, 162 blz.
- PACERE, T.F., *Le langage des tam-tams et de masques en Afrique*. Paris, Editions L'Harmattan, 1991, 342 blz., FF 160.
- PALETZ, D.L. en SCHMID, A.P., *Terrorism and the media*. London, Sage Publications, 1992, 250 blz., £ 15,50.
- PHILLIPSON, R., *Linguistic imperialism*. Oxford, Oxford University Press, 1992, 365 blz., £ 11,95.
- RABOY, M. en DAGENAIS, B., *Media, crisis and democracy. Mass communication and the disruption of social order*. London, Sage Publications, 1992, 199 blz., £ 10,95.
- RENCKSTORF, K. e.a., *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991*. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, 1991, 262 blz.
- RICHMOND, V.P. e.a., *Nonverbal behavior in interpersonal relations*. Second edition, Herts, Prentice Hall, 1991, 342 blz., \$ 38,10.
- SAXER, U. en RATHGEB, J., *Lokalradiowerbung als Innovation. Der Einführungsprozeß eines neuen Werbeträgers in der Schweiz. Eine empirische Studie*. Medienskripten Band 14, München, Verlag Reinhard Fischer, 1992, 218 blz., DM 39.
- STANGE, M., *Symbols of ideal life. Social documentary photography in America 1890-1950*. Cambridge, Cambridge University Press, 1992, 190 blz., £ 14,95.
- STRAKA, G.A. e.a., *Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen*. Heidelberg, Asanger Verlag, 1990, 152 blz., DM 29,80.
- TAYLOR, P.M., *War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war*. Manchester, Manchester University Press, 1992, 338 blz., £ 9,95.
- THOMPSON, J.B., *Ideology and modern culture*. Oxford, Polity Press, 1990, 362 blz., £ 10,95.

- VAN CUILENBURG, J.J. e.a., *Communicatiewetenschap*. Derde volledig herziene druk, Muiderberg, Coutinho, 1992, 424 blz., Fl. 59,50.
- VAN DEN EECKHOUT, P., *Naslagwerken voor de studie van de hedendaagse samenleving*. Brussel, VUBPress, 1991, 557 blz.
- VAN MECHELEN, M., *Beeldopvoeding in het onderwijs. Het vormingsaanbod van Vlaamse verenigingen*. Zaventem, Kluwer Editorial, 1991, 34 blz.
- VANDERSANDEN, G., *L'Espace audiovisuel européen*. Collection 'Etudes européennes', Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1991, 224 blz., BEF 850.
- VELAERS, J., *De beperkingen van de vrijheid van meningsuiting*. Deel I en II, Antwerpen, Maklu Uitgevers, 1991, 907 blz., BEF 4.450.
- VERHOEST, P. e.a., *Telecommunicatie en beleid in België 1830-1991*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1991, 254 blz., BEF 995.
- VOS, Ch., *Het verleden in bewegend beeld. Een inleiding in de analyse van audiovisueel materiaal*. Houten, De Haan, 1991, 199 blz., BEF 900.
- WEIB, R., *Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*. Symposien des Hans-Bredow-Instituts Band 12, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1991, 182 blz., DM 64.
- WOMBELL, P., *Photovideo. Photography in the age of the computer*. London, Rivers Oram Press, 1991, 160 blz., £ 11,95.
- X, *Directors*. International Dictionary of Films and Filmmakers, volume 2, London, St. James Press, 1991, 958 blz., £ 75.
- X, *Journalismus für den Hörfunk der Zukunft*. Münchner Debatte zum Berufsbild des Hörfunk-Journalisten. BLM-Ausbildungskongreß 1990, München, Reinhard Fischer, 1991, 224 blz.
- X, *MedienForum Berlin 1991*. Kongreßband, München, Verlag Reinhard Fisher, 1991, 221 blz., DM 39.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Els DE BENS, hoogleraar in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Greet RIEBBELS, assistente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent

Verantwoordelijk uitgever :
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3020 Winksele